



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Regine Rayher**

**Analyse der stark ansteigenden  
Nachfrage nach Hörbüchern und  
Hörspielen am Beispiel der  
Onlineplattform Audible**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse der stark ansteigenden Nachfrage nach Hörbüchern und Hörspielen am Beispiel der Onlineplattform Audible**

Autorin:

**Frau Regine Rayher**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM13sK1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:

**Maximilian Werner M.A.**

Einreichung:

Mittweida, 08. Januar 2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis of the strong increase in demand for audiobooks on the example of the online platform Audible**

author:

**Ms. Regine Rayher**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM13sK1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Maximilian Werner M.A.**

submission:

Mittweida, 8th January 2016

# **Bibliografische Angaben**

Rayher, Regine:

Analyse der stark ansteigenden Nachfrage nach Hörbüchern am Beispiel der Onlineplattform Audible GmbH

Analysis of the strong increase in demand for audiobooks on the example of the online platform Audible GmbH

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Substitutionsverhältnis zwischen Downloads und CDs auf dem Hörbuchmarkt. Zur Analyse zog die Verfasserin Fachzeitschriften, Umfrageergebnisse der Branche, Fachliteratur und Informationen aus dem Internet heran. Im Fokus des Forschungsinteresses steht die Position der Onlineplattform Audible zu anderen Marktteilnehmern. Um die Marktstellung des Branchenprimus Audible korrekt einzuordnen, wird zudem der Mutterkonzern Amazon in die Auswertung miteinbezogen. Um die aktuelle Marktsituation in Relation zur vergangenen setzen zu können, wird auch die Geschichte des Tonträgers erläutert. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass sich erstmals die in der Historie entscheidenden Produktkriterien wie Preis, Speicherkapazität und Verbreitung von kompatiblen, praktischeren Rezeptionsgeräten nicht in bekanntem Maße auf den Markt auswirken. Obwohl Abo-Modelle von Downloadportalen günstigere Hörbücher in gleicher Audioqualität anbieten und mobile Endgeräte weit verbreitet sind, zieht es die breite Masse vor, physikalische Tonträger zu erwerben. Wie die vorliegende Abhandlung zeigt, hängt dies unter anderem damit zusammen, dass Hörbücher gerne als Geschenk erworben werden. Diesem wird durch die haptische Erfahrbarkeit ein größerer Wert beigemessen. Die Verfasserin zeigt zudem die Unterschiede zwischen dem durchschnittlichen Konsumenten materieller Hörbücher und dem klassischen Downloadkäufer auf. Für Letztgenannten, der in der Regel mehr Hörbücher kauft und diese selbst konsumiert, sind neben der Preisfrage vor allem die Programmvielfalt, das Angebot an ungekürzten Titeln und die Rezeptionsflexibilität Gründe, sich für das immaterielle Hörbuch zu entscheiden. Am Ende schildert die Autorin mögliche Zukunftsszenarien.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VI
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
Vorwort.....	VIII
<b>1      Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1    Hintergrund.....	1
1.2    Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2      Begriffserklärungen .....</b>	<b>4</b>
2.1    Hörbuch.....	4
2.2    Download .....	6
2.3    Digitalisierung .....	6
2.4    E-Commerce .....	6
2.5    Digital Rights Management .....	7
<b>3      Das Hörbuch .....</b>	<b>9</b>
3.1    Geschichte des Hörbuchs .....	9
3.2    Hörbuch als Gut .....	17
3.3    Der Hörbuchmarkt .....	19
3.4    Die Kunden.....	23
<b>4      Das Unternehmen Audible GmbH .....</b>	<b>28</b>
4.1    Geschichte des Unternehmens .....	28
4.2    Der Mutterkonzern Amazon.....	30
4.3    Das Downloadportal .....	32
<b>5      Gegenüberstellung des physikalischen und digitalen Hörbuchs.....</b>	<b>46</b>
5.1    Produktion und Marketing.....	46
5.2    Vertrieb und Verkauf.....	50
5.3    Marktanteile .....	52
<b>6      Fazit .....</b>	<b>53</b>
Literaturverzeichnis .....	IX
Anlagen .....	XVIII

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einkaufsstätten 2010 .....	21
Abb. 2: Wirtschaftskennzahlen zum physischen Hörbuchmarkt in Deutschland im Jahr 2014.....	22
Abb. 3: Der typische Hörbuch-Download-Käufer .....	25
Abb. 4: Anteile der einzelnen Warengruppen am Hörbuchumsatz in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 .....	27
Abb. 5: Absatz von Smartphones in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen Stück) .....	40
Abb. 6: Durchschnittspreis von Hörbüchern [sic!], Audiobooks in Deutschland in den Jahren 2010 bis und 2014 (in Euro).....	47

---

## Abkürzungsverzeichnis

AWS	Amazon Web Services
CBS	Columbia Broadcasting System
CCO	Chief Content Officer
CD	Compact Disc
DRM	Digital Rights Management
E-Commerce	Electronic Commerce
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
Hrsg.	Herausgeber
ISBN	Internationale Standardbuchnummer
PC	Personal Computer
RCA	Radio Corporation of America
USB	Universal Serial Bus

## Vorwort

„Clever lesen. Einfach Zeit sparen!“<sup>1</sup> Mit diesen Worten begrüßte Arne Elsholtz jahrelang die Kunden von Audible zu Beginn jedes Hörbuchs. Damit lieh sich das Unternehmen nicht nur eine der bekanntesten Stimmen der Branche und schlug eine Brücke zu allen, denen die Synchronstimme von Tom Hanks, Bill Murray, Kevin Kline und vielen anderen durch Film und Werbung schon vertraut war, sondern traf mit den Worten scheinbar auch genau den Nerv der Zeit.<sup>2</sup>

In der vorliegenden Bachelorarbeit soll untersucht werden, inwieweit der Erfolg des Hörbuchportals Audible und der Absatz von kostenpflichtigen Downloads das physikalische Hörbuch verdrängen. Wurden die jüngeren Entwicklungen auf dem Hörbuchmarkt und der Hörbuchboom der letzten Jahre entscheidend von Audible vorangetrieben? Wird sich die Entmaterialisierung des Hörbuchs durchsetzen? Sanken die Produktionskosten für Hörbücher entscheidend? Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Smartphones und der gestiegenen Rezeption von Hörbüchern? Welche Attribute bringt das Hörbuch als Gut mit sich? Welche Herausforderungen sind im Downloadsektor zu meistern oder ist er etwa gegenüber dem physischen Markt im Vorteil? (Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Downloadplattform Audible GmbH, welche als Primus in dieser speziellen Vertriebspartei schätzungsweise 90 Prozent der Marktanteile innehat.<sup>3</sup>) Inwiefern unterscheidet sich Audible von den Wettbewerbern? Und nicht zuletzt, welche Ursprünge hat das Hörbuch?

Um diese Fragen zu beantworten, werden vor allem Fachliteratur, Branchenzeitschriften und Internetseiten in die Analyse miteinbezogen, auch Umfragen dienen als Quellen.

Ich möchte allen danken, die mich beim Verfassen dieser Arbeit unterstützten. Besonderer Dank gilt dem Journalisten René Wagner, der mich mit vielen relevanten Infos versorgte.

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.freitag.de/autoren/baphomed/horwelten-2013-interview-mit-simon-jaspersen> (Zugriff am 21.11.2015).

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.stimmgerecht.de/sprecher/1426/Arne-Elsholtz.html> (Zugriff am 21.11.2015).

<sup>3</sup> Vgl. [http://www.boersenblatt.net/artikel-amazon-tochter\\_audible\\_dreht\\_an\\_konditionenschraube.962758.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-amazon-tochter_audible_dreht_an_konditionenschraube.962758.html) (Zugriff am 21.11.2015).



# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund

„Audible-hörig“ nennt sich eine der Trophäen, die man zurzeit über die Audible-App sammeln kann. Um sie zu erhalten, muss man sieben Tage lang täglich ein Buch gehört haben. Dabei handelt es sich allerdings nur um die bronzene Trophäe. Um sie in Silber oder Gold zu bekommen, muss man schon dreißig oder sogar neunzig Tage lang täglich Produkte der Amazon-Tochter rezipieren.

Diesen kleinen Anreiz führte die Downloadplattform 2015 ein, um ihre Kunden ein bisschen zu unterhalten und natürlich zum Hören anzuspornen. Neben Audible-hörig gibt es noch vierzehn weitere Abzeichen, wie etwa Nachteule (4 / 6 / 8 Stunden nachts gehört) oder Bibliothekar (50 / 200 / 500 Hörbücher in der Bibliothek).<sup>4</sup> Neben der zusätzlichen Motivation der Kunden, Hörbücher zu konsumieren, liefert die Neuerung gleichzeitig auch Daten über ihr Hörverhalten. Allein die Tatsache, dass man für die niedrigste Stufe des Bibliothekar-Abzeichens 50 Hörbücher gekauft haben muss, lässt darauf schließen, wie stark das Medium neuerdings Gehör findet. Hätte jemand die gleiche Anzahl an physischen Hörbüchern im Regal stehen, bräuchte er dafür nicht nur ein Vielfaches an Platz, sondern würde sicherlich auch als Fan, wenn nicht gar „Nerd“ gelten. Ganz abgesehen davon, dass er dann schätzungsweise über 800 Euro dafür ausgegeben hätte.<sup>5</sup> Im monatlichen Abo bekommt der Stammhörer des in Berlin ansässigen Unternehmens die Hörbücher hingegen schon für 9,95 Euro.<sup>6</sup>

Da sich das gesellschaftliche Leben immer schneller vollzieht und die Zeit scheinbar immer knapper wird, liegt die Vermutung nahe, dass aus den vielen Kopfhörern, die spätestens seit der Etablierung des iPods zum urbanen Stadtbild gehören und längst nicht mehr nur Statussymbol trendbewusster Hipster sind, nicht nur Musik erklingt. Denn eben hier im öffentlichen Leben gibt es immer wieder Zeitbrachen, welche man nicht ungenutzt verstreichen lassen will, und bei der heute üblichen optischen Reizüberflutung bietet sich die auditive Unterhaltung als Möglichkeit zur Entschleunigung an. Es ist nur schwer vor-

---

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.helpster.de/audible-trophaeen-sammeln-tipps\\_213924](http://www.helpster.de/audible-trophaeen-sammeln-tipps_213924) (Zugriff am 21.11.2015).

<sup>5</sup> Vgl. [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm) (Zugriff am 21.11.2015).

<sup>6</sup> Vgl. <http://www.audible.de/> (Zugriff am 21.11.2015).

stellbar, dass die vielen rezipierten Hörbücher die volle Aufmerksamkeit ihrer Hörer in eigens dafür freigehaltenen Zeitfenstern erfahren. Dies ist ja gerade die Stärke des Mediums Hörbuch – es kann quasi nebenbei verfolgt werden. Sei es nun der neueste belletristische Roman, der Frau Müller das Bügeln versüßt, oder ein Sachbuch, mit dem sich Frau Mayer auf dem Weg zur Arbeit weiterbildet. Oder um es mit den Worten der amerikanischen Onlinejournalistin Vicki Davis in einem Beitrag zu produktiven Apps auszudrücken: „Listening to books „on tape“ is life changing.“ My Saturday mornings sprint to clean the kitchen, wash the dishes, and do laundry I always accompanied with an audio book.“<sup>7</sup>

Vielleicht hat sich diese Erkenntnis mittlerweile ja auch im deutschsprachigen Raum weit genug verbreitet und deshalb weist Herr Elsholtz nun nicht mehr auf diese Möglichkeit der Zeitersparnis hin, sondern Audible heißt seine Hörer schlicht willkommen und wünscht ihnen derzeit zu Beginn eines jeden Hörbuchs mit den Worten von Joachim Tennstedt „... gute Unterhaltung.“<sup>8</sup>

## 1.2 Aufbau der Arbeit

In den folgenden Kapiteln soll analysiert werden, wie sich das Hörbuch seit Verbreitung der CD entwickelt hat, in welchem Verhältnis der Erfolg dieses Mediums mit der Digitalisierung steht und welche Rolle das 1995 gegründete Joint Venture Audible GmbH dabei spielt. Bevor die verschiedenen Teilaspekte der Thematik in einen Zusammenhang gebracht werden, sollen alle drei für sich untersucht werden. Zu Beginn steht das Hörbuch im Fokus. Es wird der Begriff als solcher erklärt und die Geschichte des Hörbuchs geschildert. Die Autorin klammert dabei das Radio aus, da es im Hinblick auf das Substitutionsverhältnis zwischen Tonträgern nicht von Relevanz ist. Zwar wurden in der Geschichte des Rundfunks immer wieder auch Hörspiele gesendet,<sup>9</sup> jedoch dominieren musikalische Inhalte die Radioprogramme über die Maßen. Die Verfasserin geht auch nicht näher auf Speichermedien wie Festplatten oder Mikrochips ein, da diese nicht explizit für Audioinhalte gedacht sind. Daran anknüpfend wird die Downloadplattform Audible.de vorgestellt. Im Weiteren wird das Hörbuch als Gut behandelt und werden Produktion, Vertrieb und Verkauf des physischen

---

<sup>7</sup> [www.coolcatteacher.com/best-productivity-apps/](http://www.coolcatteacher.com/best-productivity-apps/) (Zugriff am 21.11.2015).

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.audible.de/> (Zugriff am 21.11.2015).

<sup>9</sup> Vgl. <https://www.lmz-bw.de/hoerspielgeschichte.html> (Zugriff am 21.11.2015).

Tonträgers mit dem virtuellen Äquivalent verglichen. Zuletzt zieht die Verfasserin ein Fazit aus den gewonnenen Erkenntnissen und schildert mögliche Zukunftsszenarien.

## 2 Begriffserklärungen

### 2.1 Hörbuch

Ad hoc könnte man unter Hörbuch schlicht verstehen, dass es sich dabei einfach um ein hörbares Buch handelt.<sup>10</sup> Allerdings ist „die Palette der Produktionen, die in den deutschsprachigen Ländern *Hörbücher* genannt werden [...], äußerst breit.“<sup>11</sup> Vielleicht war dies auch ein Grund für den 1993 gegründeten Hörverlag, einen der innovativsten Marktteilnehmer, zwischenzeitlich im Rahmen seiner Marketingstrategie den Begriff Audiobook zu verwenden. Dahinter stand die Absicht mit einem amerikanischen Begriff das Hörbuch ins Rampenlicht zu ziehen, um ähnliche Erfolge zu erzielen wie eben auf dem amerikanischen Markt. So sah man wahrscheinlich eine Problematik darin, dass „der Name *Hörbuch* [...] den Nachteil [hat], dass die Tonträger sich damit nicht ausreichend vom *Buch* abgrenzen und als eigenständiges Medium präsentieren.“<sup>12</sup> Etabliert wurde der Begriff *Hörbuch* von der *Deutschen Grammophon*, die im Jahr 1987 eine auf Musikkassette produzierte Reihe so betitelte.<sup>13</sup> Deshalb ist der Begriff genau genommen auch nicht mehr zeitgemäß. In dieser Arbeit wird jedoch daran festgehalten, da er sich in der Bevölkerung durchgesetzt hat und auch in der Branche gängig ist. Dort versteht man unter ihm „in erster Linie ein vom Autor oder einem Sprecher gelesenes Buch“,<sup>14</sup> was sicher auch bei den meisten produzierten Hörbüchern zutrifft. Jedoch gilt als erster Hörbuchbestseller die im Jahre 1995 erschienene Produktion *Sofies Welt*.<sup>15</sup> Hierbei handelt es

<sup>10</sup> Vgl. Rühr, Sandra (2008): Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte – Medienspezifika – Rezeption, S. 16.

<sup>11</sup> Häusermann, Jürg (2010): Das Medium Hörbuch. In: Häusermann, Jürg / Janz-Peschke, Korinna / Rühr, Sandra (Hrsg.) (2010): Das Hörbuch. Medium – Geschichte – Formen, S. 11.

<sup>12</sup> Hennig, Ute (2002): Der Hörbuchmarkt in Deutschland, S.16.

<sup>13</sup> Vgl. Rühr, Sandra (2010): Geschichte und Materialität des Hörbuchs. In: Häusermann, Jürg / Janz-Peschke, Korinna / Rühr, Sandra (Hrsg.) (2010): Das Hörbuch. Medium – Geschichte – Formen, S. 102.

<sup>14</sup> Rühr (2010): Hörbuch: Annäherungen an einen Begriff. In: Häusermann, Jürg / Janz-Peschke, Korinna / Rühr, Sandra (Hrsg.) (2010): Das Hörbuch. Medium – Geschichte – Formen, S. 61.

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.buchmarkt.de/content/442-das-hoerspiel-sofies-welt-konnte-mittlerweile-100-000-mal-verkauft-werden-und-landet-in-den-buchmarkt-bestseller-charts-auf-1.htm?hilite=H%F6rverlag-> (Zugriff am 23.11.2015).

sich aber um ein von einem Sprecherensemble eingesprochenes Hörspiel. „2006 erklärte *Der Hörverlag* das Hörbuch zum Oberbegriff für die Gattung Hörspiel, Lesung, Feature und Tondokument.“<sup>16</sup>

„Hörbücher sind somit akustische Formen mit vielfältigen Inhalten. Sie benötigen technische Speichermedien zur Wiedergabe und werden anhand der akustischen Merkmale Stimme, Geräusche und Musik inszeniert. Die Inhalte lassen sich auf unterschiedliche Art und Weise anordnen, so dass eine jeweils individuelle Form der Komposition entsteht.“<sup>17</sup>

Bei dieser Anordnung ist allerdings darauf zu achten, dass die Wiedergabe der Sprache immer im Vordergrund steht. So ist etwa bei einem modernen Sprachgesang/Rap die sprecherische Komponente ebenfalls wichtig. Besonders etwa beim „Storytelling“. Hier sind meist auch alle drei der genannten akustischen Merkmale vorhanden, so wie auch die Notwendigkeit eines Speichermediums besteht. Jedoch ist die Gewichtung der Musik im Gegensatz zu der beim Hörbuch dominanter.

Nicht von ungefähr gibt es für Hörbücher auch gesonderte Tarife bei der GEMA, die sich auf die zu gewährleistende anteilige Dominanz der Sprache beziehen. Ist jedoch der „ermittelte Musikanteil 50 % der Gesamtspieldauer des Hörbuchs, muss der Träger als Audio-Träger gemäß des dafür anzuwendenden Tarifes VR-T-H 1 angemeldet und abgerechnet werden.“<sup>18</sup> Ein weiteres marktrelevantes Merkmal, das das Hörbuch von klassischen Audioträgern unterscheidet, ist die Kennzeichnung durch die internationale Standardbuchnummer (ISBN), welche die meisten Hörbücher tragen. Dies zeigt die Verwandtschaft zum Medium Buch, dass ähnliche Marktkriterien und Vertriebswege aufweist. Einer der relevanten Unterschiede ist hierbei die beim Hörbuch fehlende Preisbindung.<sup>19</sup> Dies ist vor allem in Bezug zum Downloadmarkt von Bedeutung.

---

<sup>16</sup> Rühr 2010, S. 61.

<sup>17</sup> Rühr 2008, S. 16.

<sup>18</sup> [http://www.gema.de/fileadmin/user\\_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife\\_VRA/tarif\\_vr\\_t\\_h6.pdf](http://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_VRA/tarif_vr_t_h6.pdf) (Zugriff am 02.12.2015).

<sup>19</sup> Wagner, René (2015): Buchhändler müssen selbst aktiv sein. In: BuchMarkt. Spezial Hörbuch (2015), S. 104.

## 2.2 Download

Der aus der elektronischen Datenverarbeitung (EDV) kommende englische Begriff bezeichnet eine Datenübertragung, bei der Daten, im Gegensatz zum Upload, empfangen werden. Neben dem Herunterladen von Musiktiteln, Videos und Hörbüchern betrifft dies auch das Abfragen von E-Mails oder den Datenempfang von Internetseiten.

## 2.3 Digitalisierung

Die Digitalisierung beschreibt die Erfassung und Aufbereitung analoger Informationen bis hin zur Speicherung auf einem digitalen Speichermedium.

„Dabei entstehen [sic!] aus zeitdiskreten Signalen mit kontinuierlichen Spannungsänderungen zweiwertige Digitalsignale mit unterschiedlicher digitaler Auflösung, solche zweiwertigen Signale können je nach Umsetzungsverfahren aus 4, 8, 16 oder 24 Bit bestehen.“<sup>20</sup>

Digitalisiert werden können alle physikalischen Größen, welche mittels eines Sensors ertastet werden können, so zum Beispiel Lichteinflüsse, Temperatur, Druck, Magnetfelder und Schalldruck. Der Sensor gibt dabei das Gemessene in Form von einer analogen Spannung wieder, welche dann mit einem Analog-Digital-Umsetzer in einen digitalen Wert umgesetzt wird. Ab jetzt ist die Messung digitalisiert und kann von einem entsprechenden System, wie etwa mit einem PC, weiterverarbeitet oder auch auf einem digitalen Medienträger (USB-Stick, Festplatte, CD) gespeichert werden.

## 2.4 E-Commerce

Dieser Begriff steht für das englische Wort Electronic Commerce. Wörtlich ins Deutsche übersetzt bedeutet es so viel wie elektronischer Handel. Elektronisch ist dieser Handel deshalb, da sein Marktplatz ein virtueller ist, nämlich das World Wide Web. Für den Käufer liegen die Vorteile vor allem darin, dass er bequem von zu Hause aus das Warensortiment durchstöbern kann, direkt die Möglichkeit zum Bestellen hat und im Anschluss auch die Kaufabwicklung online zu vollziehen. Anschließend bekommt er die Ware per Post an die Adresse

---

<sup>20</sup> <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Digitalisierung-digitizing.html> (Zugriff am 02.12.2015).

seiner Wahl geliefert. Wichtig aus Verkäufersicht ist dabei, dass man diese Komfortpunkte so gut es geht bedient. Doch zuerst muss man überhaupt gefunden werden. Üblicherweise benutzt der Kunde vorab bei der Recherche eine der Suchmaschinen. Dort gibt er den konkreten Warennamen ein oder umschreibt diesen derart, dass ihm die Suchmaschine zielführende Ergebnisse liefert. Viele Onlinehändler arbeiten daher für ihre Website an einer Suchmaschinenoptimierung. Dies hat den Zweck, dass die Suchmaschinen die Website möglichst weit oben in der Ergebnisliste anzeigen. War dies zu Beginn des Internets noch ein recht einfaches Unterfangen, so hat sich dies mittlerweile zu einem hochkomplexen Prozess entwickelt, dessen sich Spezialisten annehmen. Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit kostenpflichtig Anzeigen zu schalten, welche als solche gekennzeichnet sind und in der Ergebnisliste der Suchmaschine vorrangig gelistet werden. Im Bereich des Hörbuchdownloads ist der E-Commerce noch unmittelbarer, da die Ware direkt beim Kauf heruntergeladen werden kann und anschließend zur Rezeption bereit steht. Abhängig von der Downloadrate der Internetverbindung ergibt sich nahezu keine Wartezeit für den Kunden. Zu den Schwächen des E-Commerce zählen vor allem der fehlende soziale Kontakt sowie die nicht vorhandene persönliche Beratung vor Ort und die Unmöglichkeit, die Ware direkt in Anschein zu nehmen oder sie anzufassen oder auszuprobieren. Diese Problematik trifft auf die Ware Hörbuch allerdings nur bedingt zu. Im weiteren Sinne werden auch Leistungen im Bereich Onlinebanking und Kundenservice zum E-Commerce gezählt.<sup>21</sup>

## 2.5 Digital Rights Management

Digital Rights Management (DRM), zu Deutsch Digitale Rechteverwaltung, bezeichnet eine digitale Maßnahme, welche für die Einhaltung der Urheberrechte sorgen soll.

„Ein Beispiel für DRM ist das Windows Media DRM von Microsoft, bei dem von 1999 angemeldeten Verfahren wird die digitale Mediendatei codiert und mit einem Schlüssel gesperrt. Zum Entsperren der Datei ist ein separater Schlüssel nötig, welcher über eine

---

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce> (Zugriff am 03.12.2015).

Lizenz erworben wird. Diese gilt dabei nur für einen bestimmten Computer, für den der Lizenzschlüssel erteilt wurde. Wird die Datei an Dritte weitergesendet, sind erneut Lizenzen einzuholen.“<sup>22</sup>

Die digitale Rechteverwaltung ermöglicht auch neue Geschäftsmodelle wie Pay-per-View, bei dem der Kunde nur eine bestimmte Zeit lang die Möglichkeit hat, beispielsweise eine Videodatei abzuspielen. Die Konsequenzen, die aus dem digitalen Rechtemanagement hervorgehen, betreffen nicht nur digitale Lizenzen und Downloads, sondern wirken sich auch auf haushaltsübliche Geräte wie etwa Kaffeemaschinen und Druckerpatronen aus. Dabei sind Letztgenannte derart programmiert, dass sie Kapseln oder Druckerpatronen von Drittherstellern nicht akzeptieren. Für den Hörbuchmarkt, bei dem man die Gefahr der Raubkopie sieht, wird mittels DRM die Abspielfunktion eingeschränkt, was jedoch oft auch benutzerunfreundlich ist, da es eine Hürde zur Rezeption darstellt. Das Downloadportal Audible geht mit dem Thema der digitalen Rechte und Lizenzen derart um, dass es ein eigenes Dateiformat benutzt, welches zum Abspielen eine bestimmte Software und ein kompatibles Gerät benötigt. Auch können die Daten nicht so ohne Weiteres auf CD vervielfältigt werden. Konkret erlaubt das Digital-Rights-Management-System von Audible dem Nutzer jeden gekauften Titel maximal auf drei Computern und drei mobilen Endgeräten zu speichern sowie eine Kopie auf CD herzustellen.<sup>23</sup>

Eine andere Variante, sich gegen die unerlaubte Verbreitung der Hörbücher zu schützen, ist das sogenannte Watermarking. Hierbei wird das Hörbuch vor dem Download mit einem digitalen Wasserzeichen versehen, welches untrennbar mit ihm verbunden ist. Dieses nicht hörbare Signal kann zwar nicht die Weiterverbreitung per Raubkopie verhindern, lässt aber immer auf den ursprünglichen Käufer schließen, so zum Beispiel, wenn das Hörbuch in einer illegalen Online-tauschbörse auftaucht.<sup>24</sup> So gäbe es im Ernstfall die Möglichkeit, den Erstkäufer zu belangen, und man erzieht ihn zu einem verantwortungsvolleren Umgang mit dem Audiobook. Das Prinzip der digitalen Wasserzeichen wird auch bei physikalischen CDs verwendet.

---

<sup>22</sup> Rühr 2008, S. 180.

<sup>23</sup> <http://www.hoerbuecher-blog.de/warum-hat-audible-ein-eigenes-format> (Zugriff am 02.12.2015).

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Literatur-fuer-die-Ohren-Hoerbuecher-gibt-es-verstaerkt-als-Download-139979.html> (Zugriff am 02.12.2015).



## 3 Das Hörbuch

### 3.1 Geschichte des Hörbuchs

Lange galt der beim Hörverlag erschienene Titel „Sofies Welt“ mit über 100.000 Verkäufen als erfolgreichstes Hörbuch im deutschsprachigen Raum.<sup>25</sup> Doch seine Spitzenposition in der ewigen Bestenliste der Hörbücher hat die Geschichte des norwegischen Autors Jostein Gaarder längst eingebüßt. Bis Ende 2014 wurde das im September 2012 erschienene Hörbuch „Er ist wieder da“ nach dem Roman von Timur Vermes beispielsweise über 400.000 Mal verkauft.<sup>26</sup> Bis dahin war es für das Medium Hörbuch aber natürlich ein langer Weg, ein längerer, als man vermuten mag. Das erste Hörbuch ist in etwa so alt wie der Phonograph selbst. Im Jahr 1877 baute John Kruesi, ein Mitarbeiter von Thomas Alva Edison, nach dessen Zeichnung den ersten Phonographen. Voran ging die Entdeckung Edisons, dass sein am 27. März 1877 gebauter automatischer Telegraph beim Abtasten und Weiterleiten von gespeicherten Nachrichten ein schnurrendes Geräusch erzeugte.<sup>27</sup> Die erste Aufnahme auf dem fertiggestellten Gerät, welches rein mechanisch konzipiert war und ohne Elektrizität auskam, machte Edison selbst. „Um zu testen, ob sein Gerät funktionierte, sang Edison das alte Kinderlied *Mary had a little lamb* und spielte die Walze erneut ab, woraufhin seine Stimme leicht verändert zu hören war.“<sup>28</sup> Dies gilt allgemein als die älteste Tonaufnahme, jedoch ist dies mittlerweile widerlegt. 2008 fand ein Forschungsteam rund um den Audio-Historiker David Giovannoni in den Archiven des Pariser Patentamts und der französischen Akademie der Wissenschaften unter anderem eine zehn Sekunden dauernde Phonautographenaufnahme des französischen Wissenschaftlers Edouard Léon Scott de Martinville. Diese Aufzeichnung aus dem Jahr 1860 konnte mit Hilfe digitaler Technik abgespielt werden und ließ das Lied „Au Clair de la Lune“ verlauten. Somit stammt die älteste Tonaufnahme nicht von Edison, sondern von Scott.<sup>29</sup>

<sup>25</sup> Vgl. <http://www.buchmarkt.de/content/442-das-hoerspiel-sofies-welt-konnte-mittlerweile-100-000-mal-verkauft-werden-und-landet-in-den-buchmarkt-bestseller-charts-auf-1.htm?hilite=-H%F6rverlag-> (Zugriff am 02.12.2015).

<sup>26</sup> Vgl. <http://www.hoerspiel-news.de/2013/12/17/news/zahlen-fakten/er-ist-wieder-da-ist-erfolg-reichstes-hoerbuch-aller-zeiten/>. (Zugriff am 02.12.2015).

<sup>27</sup> Vgl. <http://grammophon-platten.de/page.php?181> (Zugriff am 03.12.2015).

<sup>28</sup> Rühr 2008, S. 45.

<sup>29</sup> Vgl. <http://www.zeit.de/online/2008/14/Tonaufzeichnung> (Zugriff am 03.12.2015).

Allerdings hatte Scott damals nicht die Möglichkeit, die Aufnahme wiederzugeben. Und da die Beschreibungen des Wissenschaftlers und Dichters Charles Cros zu seinem Parl ophone, einem Gerät „das Schwingungen mithilfe einer Walze und eines Stichels nicht nur aufzeichnen, sondern auch hörbar machen kann“<sup>30</sup> und welches auf den Theorien Scotts fußte, von der Pariser Académie de Sciences zu spät bekannt gegeben wurden, erhielt Edisons Ausführung den Vortritt.<sup>31</sup> Nachdem der Phonograph nun da war, sah Edison für ihn verschiedenste Verwendungsmöglichkeiten. Die erstplatzierte Antwort in seinem 1878 erschienen Essay mit dem Titel „Das Grammophon und die Zukunft“ lautet jedoch schlicht „Diktieren ohne die Hilfe eines Stenographen.“<sup>32</sup> Der Erfinder sieht in erster Linie die Möglichkeiten der Sprachaufnahme im Sinne der Information und Kommunikation. So schreibt er: „Der neue Phonograph wird dazu dienen, Diktat aufzunehmen, Zeugnis vor Gericht abzulegen, Reden festzuhalten, Vokalmusik wiederzugeben, Fremdsprachen zu unterrichten.“<sup>33</sup> Weiter sieht er aber das Potenzial der Erfindung, Analphabeten und Blinden Texte näherzubringen oder als Ersatz für den Briefverkehr zu fungieren. Speziell könne etwa ein Enkel, noch nicht des Schreibens fähig, seiner Großmutter mittels des Phonographen einen Weihnachtsgruß ausrichten.<sup>34</sup> Gleichwohl imaginierte der Erfinder, wie aus einem Interview mit der Zeitung Le Figaro, gegeben im Rahmen der Pariser Weltausstellung 1878, hervorgeht, bereits damals das Hörbuch:

„Wir kalkulieren für einen gewöhnlichen Roman 50 Cent ... die Romane werden von einem Sprecher gelesen, und wir vervielf tigen die Blätter mit dem gleichen elektrischen Verfahren. In Ihrem Salon wird ein Phonograf stehen. Sie nehmen ein Blatt, legen es hinein und hören eine Sinfonie. Dazu müssen Sie nichts anderes tun als vorher ein Uhrwerk aufzuziehen. Dann wechseln Sie das Blatt und können ein oder zwei Kapitel eines Romans hören oder ein Chanson, ein Duett oder ein Quartett.“<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Hiebler, Heinz (1999): Akustische Medien. In: Hiebel, Hans H. / Hiebler, Heinz / Kogler, Karl / Walitsch, Herwig (Hrsg.) (1999): Große Medienchronik, S. 583.

<sup>31</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 44-45.

<sup>32</sup> Vgl. H rlich, Jochen (2009): Phonotechniken. In: Kolesch, Doris / Pinto, Vito / Schrödl, Jenny (Hrsg.) (2009): Stimm-Welten. Philosophische, medientheoretische und ästhetische Perspektiven, S. 102.

<sup>33</sup> Rühr 2008, S. 45.

<sup>34</sup> Vgl. Kolesch/Pinto/Schrödl (Hrsg.) (2009), S. 103.

<sup>35</sup> <http://www.zeit.de/2007/12/A-L-Scott/komplettansicht> (Zugriff am 03.12.2015).

Die Musik sollte weit vor dem gesprochenen Wort ihre Verbreitung auf Tonträgern finden. Damit sie ihren Siegeszug so richtig antreten konnte, sollte der Phonograph allerdings noch etwas verbessert werden, denn in seiner ursprünglichen Form wies er noch einige Mängel auf. So missfielen zum Beispiel die kurze Wiedergabedauer, der blecherne Klang, die schnelle Abnutzung der zu verwendenden Folien und die Unfähigkeit der Apparatur, alle Laute in gewünschtem Maße wiederzugeben.<sup>36</sup> 1881 entwickelte Alexander Graham Bell zusammen mit Charles Summer Tainter das Graphophon. Im Gegensatz zu Edisons Maschine verwendeten die beiden anstatt des Stanniols eine wachsgetränkte Papierrolle und eine federnde Membran mit Saphir anstelle des unachgiebigen Metallstifts. Weiter erreichten sie durch eine Vergrößerung der Walze in Durchmesser und Länge eine Spieldauer von etwa vier Minuten.<sup>37</sup> Doch ohne die innovative Vorarbeit Edisons wäre ihnen diese Entwicklung nur schwerlich möglich gewesen, was die folgenden Worte, eingesprochen von ihnen persönlich, wiedergeben: „I am a graphophone and my mother was a phonograph.“<sup>38</sup> Angespornt von dem 1885 patentierten Konkurrenzprodukt verbesserte Edison 1888 seinen Phonographen, wobei er sich vielleicht auch vom Graphophon inspirieren ließ. Zumindest benutzte er nun wiederverwendbare Wachszylinder, deren äußerste Schicht abgekratzt werden konnte und die somit ein erneutes Aufzeichnen möglich machten. Ab 1889 bestückte Edison seine Erfindung zudem mit einem Elektromotor, welcher die Handkurbel ablöste und ein automatisches Abspielen ermöglichte.<sup>39</sup> Dies war wichtig für den kommenden Erfolg der Apparatur. Auch wenn seine eigene Intention eine andere war und er sich eine Zeit lang dagegen wehrte, war sein Phonograph vor allem als Unterhaltungsmedium erfolgreich. Das kann daran gelegen haben, dass dieser für den privaten Haushalt doch recht kostspielig war. Der Preis lag 1893 inklusive Zubehör bei 190 Dollar.<sup>40</sup> Für öffentliche Institutionen lohnte sich eine Anschaffung viel eher, war doch das Gerät als *Coin-in-the-Slots*-Musikmaschine bereits nach wenigen Wochen amortisiert. „Der profitabelste Phonograph [des

---

<sup>36</sup> Vgl. Häusermann/Janz-Peschke/Rühr 2010, S. 67.

<sup>37</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 46.

<sup>38</sup> Welch, Walter L. / Brodbeck Stenzel Burt, Leah (1995): From tinfoil to stereo: the acoustic years of the recording industry, 1877-1929. 2. Aufl., S. 22

<sup>39</sup> Vgl. Häusermann/Janz-Peschke/Rühr 2010, S. 67.

<sup>40</sup> Vgl. Häusermann/Janz-Peschke/Rühr 2010, S. 67.

Jahres 1891], der seinen Aufstellungsort in einem Drug Store von New Orleans hat, bringt 500 Dollar im Monat ein.“<sup>41</sup> Im Durchschnitt lagen die Einnahmen solcher Apparate bei etwa 50 Dollar wöchentlich.<sup>42</sup> Im gleichen Jahrzehnt arbeitete Emil Berliner an der Entwicklung des Grammophons und an der Schallplatte, wobei ihm der Kanadier Alexander Graham Bell indirekt behilflich war, kaufte er ihm doch sein 1877 angemeldetes Patent für seine Fernsprechmuschel für umgerechnet 75.000 Reichsmark ab. Somit war Berliner wirtschaftlich unabhängig und konnte weiter an seinem Tonspeichermedium forschen. Zehn Jahre später meldete er dann schließlich seine neueste Erfindung beim Patentamt an:

„Ein Gerät, das Schallwellen in horizontalen Bewegungen einer Nadel umsetzt. Die mechanischen Schwingungen lassen sich in eine mit Wachs überzogene Zinkplatte einritzen. Von dieser Zinkplatte lässt sich wiederum ein Negativ herstellen, von dem sich beliebig viele Positive formen lassen – die ersten serienmäßig herstellbaren Schallplatten.“<sup>43</sup>

Das zur Rezeption erforderliche Gerät entwickelte er zeitgleich und taufte es Grammophon.<sup>44</sup> Was die Schallplatte angeht, so hatte Edison selbst schon versucht von der Walze zur Scheibe zu kommen und in seinem am 24.04.1878 eingereichten Patent ist dies seinen technischen Zeichnungen auch zu entnehmen. Jedoch gelang es ihm nicht seine Überlegungen in einem funktionstüchtigen Gerät zu realisieren. In gewisser Weise nahm er Berliner gegenüber nun die Rolle ein, welche Charles Cros ihm selbst gegenüber noch innehatte, als es um die Technologie des Phonographen ging. Meldete doch Berliner sein Patent, in diesem Fall sogar deutlich später, erst 1887 in Amerika an, allerdings mit dem gravierenden Unterschied, dass das Grammophone-Schall-Platten-System des gebürtigen Hannoveraners erfolgreich umgesetzt werden konnte.<sup>45</sup> Die Möglichkeit zur Vervielfältigung der Schallplatte und die geringfügige Abnut-

---

<sup>41</sup> Hiebler 1999, S. 607.

<sup>42</sup> Hiebler 1999, S. 607.

<sup>43</sup> [http://www.ndr.de/kultur/geschichte/koepfe/emilberliner101\\_page-2.html](http://www.ndr.de/kultur/geschichte/koepfe/emilberliner101_page-2.html) (Zugriff am 03.12.2015).

<sup>44</sup> Vgl. <http://www.emil-berliner-studios.com/de/chronik1.html> (Zugriff am 03.12.2015).

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.emil-berliner-studios.com/de/chronik1.html> (Zugriff am 05.12.2015).

zung beim Abspielen sollten den Grundstein für einen neuen Industriezweig legen.<sup>46</sup> Bis die Schallplatte indes die Welt eroberte, musste das System noch optimiert werden:

„Für die Herstellung des Originals verwendete Berliner bis dato eine Zinkplatte mit einer dünnen Hartfettschicht. Bei der Aufnahme verdrängte der mit der Membran der Schalldose verbundene Stift diese Schicht bis zur Metalloberfläche genau entsprechend dem Verlauf der Schallschwingungen. Anschließend wurde die derart ‚beschriebene‘ Zinkplatte in ein Ätzbad getaucht, wodurch der Schwingungsverlauf sich kanalförmig in das Metall ‚hineinfraß‘. Davon wurden dann mit den bekannten galvanoplastischen Verfahren die Kupferabzüge bis zur Pressmatrize hergestellt. Die so entstandenen Rillenoberflächen waren aber alles andere als glatt und blank, was beim Abspielen erhebliche Geräusche verursachte. Deshalb wurden diese Verfahren aufgegeben und durch den allgemein üblichen Schnitt einer keilförmigen, glatten Rille mittels polierter Schneidstichel in eine massive, runde Wachsplatte ersetzt.“<sup>47</sup>

Da die Nebengeräusche nun verringert waren, galt es vor allen Dingen die Abspieldauer zu verlängern, hatten die ersten Hartgummiplatten doch eine Spielzeit von unter zwei Minuten.<sup>48</sup> Auch hier war es der Vater des Grammophons, der den nächsten innovativen Schritt beim Trägermaterial machte. Er entwickelte die Schellackplatte. Den Grundstoff bildete die Wachsausscheidung der weiblichen Gummilackschildlaus.<sup>49</sup> Diese harzartige Substanz vermischte er mit Pflanzenfasern, Gesteinsmehl und Ruß.<sup>50</sup> Die Schellackplatte wurde zum Verkaufsschlager. Durch sie stieg die Tonqualität weiter an und bis zum nächsten großen Entwicklungsschritt gab es nach der Jahrhundertwende verschiedenste Verbesserungen. So vergrößerte man den Durchmesser der Platten auf bis zu 30 cm<sup>51</sup> und 1904 stellte die Firma Odeon dann auch die ersten beidseitig spielbaren Schallplatten vor.<sup>52</sup> Was die technologische Weiterentwicklung für den Erfolg des Grammophons bedeutet, lässt sich anhand von Verkaufszahlen zeigen. Bis 1893 verkauften sich in Deutschland zirka 14.500 Geräte und in et-

---

<sup>46</sup> Vgl. Dingler, Hendrik (2013): Das Musikinstrument Schallplattenspieler und dessen Erweiterungen im digitalen Zeitalter. Diplomarbeit für den Diplomstudiengang Komposition im Fach Elektronische Komposition, S. 7.

<sup>47</sup> <http://www.emil-berliner-studios.com/de/chronik1.html> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>48</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 46.

<sup>49</sup> Vgl. [http://www.zusatzstoffe-online.de/274.e904\\_schellack.html](http://www.zusatzstoffe-online.de/274.e904_schellack.html) (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>50</sup> Vgl. Dingler 2013, S. 7.

<sup>51</sup> Vgl. Dingler 2013, S. 8.

<sup>52</sup> Vgl. Großmann, Rolf (2002): Phonographie. In: Schanze, Helmut (Hrsg.) (2002): Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, S. 290.

wa 100.000 Schallplatten,<sup>53</sup> allein 1906, als die Technik so ausgefeilt war, der Stimme des Sängers Enrico Caruso samt begleitendem Orchester gerecht zu werden, waren es 250.000 Grammophone und 1,5 Millionen Schallplatten.<sup>54</sup> Vier Jahre später wurden in Deutschland die ersten Schallplattenaufnahmen mit klassischer Dichtung veröffentlicht.<sup>55</sup> Auch Edison versuchte 1926 seine Langspielplatte auf dem Markt zu etablieren, wenngleich mit 20 Minuten Spielzeit pro Seite und aus dem Trägermaterial Bakelite gefertigt, konnte sie sich nicht durchsetzen.<sup>56</sup> „Die *Radio Corporation of America*, RCA, versuchte 1931 aus Plastik gefertigte Platten mit einem Umlauf von 33 1/3 Umdrehungen pro Minute<sup>57</sup> zu lancieren.“<sup>58</sup> Erst 1948 setzte Peter Goldmark vom Columbia Broadcasting System (CBS) mit seiner eingeführten Langspielplatte neue, marktbestimmende Standards.<sup>59</sup>

„Dabei handelt es sich um eine Kunststoffplatte mit Mikrorille und 33 1/3 Upm Aufzeichnungsgeschwindigkeit. Der normale Durchschnitt beträgt 30 cm, als Alternative ist auch ein Durchmesser von 25 cm möglich. International konnte sich die neue [...] LP binnen kurzem durchsetzen und auch zahlreiche europäische Schallplattenfirmen übernahmen das Format [...]. Ende der 50er Jahre hatte die LP ihr Vorgängerformat, die Schellackplatte, vollständig verdrängt.“<sup>60</sup>

Im Jahr darauf brachte die Konkurrenzfirma RCA-Victor eine Platte mit 45 Umdrehungen pro Minute heraus. Diese sollte das Trägermedium Popmusikwellen werden, für klassische Musik blieb es die langsamere Langspielplatte.<sup>61</sup> Im gleichen Jahrzehnt entwickelte Eduard Rhein, ein Hamburger Physiker und Chefredakteur der Rundfunkzeitung „Hör zu“ die Schallplatte auf seine Art weiter. Er bemerkte, aufmerksam gemacht durch einen Streit, dass die Schallplatte bisher unter ihren Möglichkeiten blieb. Bis dato hatten die Rillen auf den Platten immer den gleichen Abstand. Dieser sollte gewährleisten, dass sich Schwankungen in

---

<sup>53</sup> Vgl. <http://grammophon-platten.de/page.php?195> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>54</sup> Vgl. Hörisch 2009, S. 104.

<sup>55</sup> Vgl. Hennig 2002, S. 34.

<sup>56</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 47.

<sup>57</sup> Als Standard hatte sich die von der Deutschen Grammophon etablierte Drehgeschwindigkeit von 78 Umdrehungen pro Minute durchgesetzt. Vgl. Hörisch 2009, S. 103.

<sup>58</sup> Rühr 2008, S. 47.

<sup>59</sup> Rühr 2008, S. 47.

<sup>60</sup> Vgl. Wonneberg, Frank (2000): Vinyl Lexikon. Wahrheit und Legende der Schallplatte. Fachbegriffe, Sammlerlatein und Praxistipps, S. 177-178.

<sup>61</sup> Vgl. Hörisch 2009, S. 104.

der Lautstärke in seitlichen Ausschlägen bemerkbar machten, sodass auch die größte Lautstärkeschwingung möglich war. Da dies aber nur selten von Nöten war, wurde Platz verschenkt und die Kapazität der Platten nie vollständig ausgenutzt. Es sollten also Platten mit variablen Rillenabständen gefertigt werden. So einfach und genial diese Idee war, umso ausgeklügelter musste das zugehörige Gerät sein, denn es musste antizipieren, ob der zu ertastende Ton laut oder leise sein wird, und dementsprechend den Rillenabstand ansteuern.<sup>62</sup> Ein Elektrogehirn mit 56 Röhren sollte dies realisieren. Mit Hilfe des sogenannten Füllschriftverfahrens konnte etwa die doppelte Rillenzahl bei gleichbleibender Lautstärke, Tonqualität und Drehzahl erreicht werden.<sup>63</sup> Bei lauten Tönen konnte die Klangqualität sogar verbessert werden, da die Regulierung der Rillenbreite partiell einen volleren Ton bot. Eine beachtliche Leistung und doch setzte sich ein anderes Verfahren durch. Das System der variablen Micrograde 78 der Deutschen Grammophon war zwar nicht ganz so fein regulierend wie die Füllschrift, aber praktikabler. Zum einen kam die Deutsche Grammophon beim Plattenschnitt mit deutlich weniger Röhren aus, nämlich sechs bis sieben, und zum anderen hatte sie am Markt schlicht die stärkere Position inne.<sup>64</sup>

„Mit ihrer Langspielplatte VM 78 glaubt die Grammophon, auch ausländische, insbesondere die amerikanische Konkurrenz geschlagen zu haben. Der Vorteil gegenüber dem amerikanischen Microgroove-Verfahren besteht vornehmlich darin, daß die Spieldauer aufs Doppelte erhöht werden konnte, ohne die normale Zahl von 78 Umdrehungen die Minute zu verändern. [...] Durch verbesserte Reproduktionstechnik wurde außerdem die Klanggüte weiter gesteigert, der Rauschpegel und der sogenannte Klirrfaktor, die Verzerrgefahr, herabgesetzt.“<sup>65</sup>

1951 präsentierte auf der Berliner Funkausstellung die Deutsche Grammophon 12 LP-Neuerscheinungen, die auf Grund ihrer hervorstechenden Qualität große Beachtung erlangten.<sup>66</sup> Beim gleichen Label erscheint 1954 mit einer Aufnahme von Faust 1 inszeniert von Gustav Gründgens das erste deutsche Hörbuch.<sup>67</sup>

<sup>62</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-44449662.html> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>63</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 48.

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-44449662.html> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>65</sup> <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-44449662.html> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>66</sup> <http://www.emil-berliner-studios.com/de/chronik4.html> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>67</sup> Vgl. Hennig 2002, S. 27.

Das erste mobile Kleingerät, welches Hörerlebnisse unterwegs ermöglichte und einen breiten Absatz fand, war der 1979 auf den Markt kommende „Walkman“, Trägermedium war die Musikkassette. Die Technologie dahinter basierte auf dem Magnettonband. Nun war es möglich, beim Joggen Musik oder Hörbücher zu hören. Doch die Bänder nutzten sich mit der Zeit ab, so dass die Wiedergabequalität abnahm, je öfter man die Kassetten abspielte.<sup>68</sup>

Das digitale Zeitalter des Hörbuchs begann mit Einführung der Compact Disc und der dazugehörigen Rezeptionsgeräte. Da die Musikdaten erstmals digital gespeichert und bei der Wiedergabe von einem Laser abgetastet wurden, konnte nicht nur die Verschleißproblematik gelöst werden, sondern es verbesserte sich in der Regel auch die Klangqualität im Vergleich zu Schallplatten oder Kassetten. Den ersten portablen CD-Spieler, den Discman, brachte der amerikanische Konzern Sony 1984 auf den Markt.<sup>69</sup>

Der nächste Schritt war die Entwicklung der MP3-Technologie. Dieses am Fraunhofer-Institut in Erlangen entwickelte Format ist mit wenigen Ausnahmen das gängige Format für Hörbuch-Downloads.<sup>70</sup>

„MP3 komprimiert Audio-Informationen, welche das menschliche Gehör nicht wahrnehmen kann, weil sie außerhalb eines bestimmten Frequenzbereichs liegen oder durch andere Töne überlagert werden. Die Kompression filtert somit überflüssiges Datenmaterial heraus und kann erheblich mehr reine Audio-Daten fassen.“<sup>71</sup>

Dass der Klangunterschied für das menschliche Ohr in der Regel nicht auszumachen ist, wurde bewiesen.<sup>72</sup> Im April 2004 erschien bei „Zweitausendeins“ mit Robert Musils „Mann ohne Eigenschaften“ das erste physikalische Hörbuch im MP3-Format.<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. <http://heureka-stories.de/Erfindungen/1994---Der-MP3-Player/Was-wurde-daraus> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>69</sup> Vgl. <http://heureka-stories.de/Erfindungen/1994---Der-MP3-Player/Was-wurde-daraus> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>70</sup> Vgl. <http://heureka-stories.de/Erfindungen/1994---Der-MP3-Player/Was-wurde-daraus> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>71</sup> Rühr 2008, S.117.

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.heise.de/ct/artikel/Kreuzverhoertest-287592.html> (Zugriff am 05.12.2015).

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.bergerwolfram.at/cms/pressespiegel-mainmenu-60/pressestimmen-zu-der-mann-ohne-eigenschaften> (Zugriff am 24.12.2015).



### 3.2 Hörbuch als Gut

Der folgende Abschnitt soll herausstellen, wie das Hörbuch am deutschsprachigen Markt positioniert ist und welche Besonderheiten es als Gut mit sich bringt. Dabei steht besonders im Fokus, wie das Hörbuch vermarktet wird und welche Unterschiede sich zwischen physikalischem Hörbuch und digitalem ergeben.

Wie der vorige Abschnitt gezeigt hat, hat das klassische Hörbuch maßgeblich Bezug zu drei Medieninstitutionen, den Radiosendern, Buchverlagen und Plattenlabels. Oftmals war es ein Zusammenspiel von allen dreien, das eine erfolgreiche Hörbuchproduktion ausmachte. Lag das Hörbuch doch anfangs außerhalb der Kernkompetenz eines jeden Einzelnen. Die Tonstudios hatten ihren Schwerpunkt im Musikgeschäft, waren jedoch die Profis in Aufnahmetechnik und in puncto Kalkulation einer zur vermarktenden Aufzeichnung. Die Radiosender verfügten über eine große Reichweite und Stammhörerschaft, bedienten jedoch ein lineares Medium, das durch ein variables Programm seine Hörer bei Laune halten musste und es war schwierig neben dem Tagesgeschehen und zeitlich relevanten Themen ein Hörbuch oder Hörspiel in voller Länge zu platzieren. Dazu eigneten sich kurze Musikbeiträge viel besser. Die Verlage ihrerseits waren spezialisiert auf die Produktion, den Vertrieb und Verkauf des geschriebenen Wortes. Sie sahen in ihren Kunden vor allem Leser und keine Hörer. Dies alles mag dazu geführt haben, dass das Hörbuch lange ein Nischendasein fristete. Den Wert des Hörbuchs bestimmt vor allem der immaterielle Inhalt und doch ist dessen Konsum an zwei materielle Gegenstände gebunden. Zum einen das Trägermaterial, ohne das es keine Verbreitung finden kann, da es nicht möglich ist das Hörbuch zu vervielfältigen. So gab es bis beispielsweise nach dem Ersten Weltkrieg in Deutschland genug immaterielle Inhalte, die eine Produktion wert waren, aber der Schallplattenmarkt stagnierte gegenüber dem transatlantischen aus Mangel an Rohstoff. Der Materialverbrauch hat sich natürlich im Laufe der Zeit stark gewandelt, vergleicht man etwa die Größe und Speicherkapazität der Schallplatte gegenüber einem heute gängigen USB-Stick, welcher oft schon als Werbegeschenk verschleudert wird. Zum anderen benötigt das Hörbuch, um zur Geltung zu kommen, ein Rezeptionsgerät. Ohne diese beiden materiellen Bedingungen ist der Erfolg des Hörbuchs als Medium am Markt nicht möglich. Im Vergleich dazu benötigt sein

inhaltlich verwandtes Medium wie das Buch lediglich zwei Komponenten, nämlich den „Stoff“ und ein Trägermaterial, üblicherweise Papier. So kann das Buch jederzeit als einfaches Take-away-Gut verkauft werden, da es direkt konsumierbar ist.<sup>74</sup> Dies erklärt vielleicht auch, warum es so viele unterschiedliche Verkaufsstellen für Hörbücher gibt. So mussten sich für das Hörbuch auch erst die geeigneten Verkaufsorte herauskristallisieren. So wurden beispielsweise Schallplatten zu Beginn auch vornehmlich in Fahrradläden verkauft, um dort das schlechte Wintergeschäft auszugleichen. Die Tatsache, dass das Hörbuch kein Inspektionsgut ist, sondern ein Vertrauensgut, das man erst während des Konsums bewerten kann, erschwert die Vermarktung und den Verkauf. Als starker Gegensatz dazu sei ein Gemälde genannt, welches direkt für sich spricht und dessen Bewertung bereits vor dem Kauf stattfindet. Kinofilme haben ein ähnliches Problem wie das Hörbuch und lösen dies teilweise durch sogenannte Trailer. In diesen kurzen Videos wird dem Zuschauer ein Vorgeschmack auf den Film gegeben. Diese mediale Kostprobe zeigt dem Zuschauer in der Regel stark verkürzt die Dramaturgie des Films und die Darsteller, Spielorte und den Look des Medienprodukts. Unterstützt wird dies durch effektvolle Musik und die Schnittkunst. Beim Hörbuch hat sich diese Methode, die Gesamthandlung stark verkürzt und zusammengeschnitten wiederzugeben, nicht etabliert. Dies mag daran liegen, dass es dem Hörer in unserer stark visuell geprägten Zeit schwerfallen würde, der Handlung ohne optische Reize folgen zu können. Üblicherweise wird dem Hörer deshalb wenn möglich ein kleiner, zusammenhängender Abschnitt als Hörprobe gezeigt. So gibt es mittlerweile in Buchhandlungen sogenannte Hörstationen, die dem Kunden auditive Eindrücke vermitteln. Allerdings hat der Kunde meist nicht die Möglichkeit, wie in einem Buch, den Inhalt zu durchblättern, und da er an das Tempo der Sprecher gebunden ist, kann er quasi auch nicht querhören. Außerdem bleibt noch zu erwähnen, dass das Hörbuch ein sogenanntes meritorisches Gut ist. „Meritorik meint, dass Produktion und Konsum dieser Güter gesellschaftlich erwünscht [...] sind.“<sup>75</sup> Dies ist sicherlich der Hauptgrund, warum Hörbücher seit 01. Januar 2015 auch

---

<sup>74</sup> Vorausgesetzt die Fähigkeit des Kunden des Lesens mächtig zu sein.

<sup>75</sup> Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik, 3. Aufl., S. 138.

die gleiche steuerliche Vergünstigung erfahren wie Zeitungen und Bücher.<sup>76</sup> Auch ein Artikel in der Süddeutschen Zeitung vom 26. Oktober 2015 zeigt diese Wertschätzung. Äußern sich doch drei Erziehungsexperten bei der Beantwortung folgender Frage pro Hörspiel: „Meine Tochter (6) hört gerne Hörspiele, gerade bei Regen stunden- und sogar tagelang [...] soll ich es mit Hörspielen ähnlich handhaben wie mit Fernsehen, das es bei uns nur einmal in der Woche gibt?“<sup>77</sup> Die drei Experten weisen alle auf die Vorteile des Hörspiels hin und die Pädagogin Katia Saalfrank rät der Mutter sogar zum Mithören.<sup>78</sup>

Schließlich lässt sich sagen, dass der ideale Hörbuchkunde immer ein Gerät zur Rezeption bei sich hat und der bestmögliche Verkaufsort ein großes Sortiment zur Auswahl stellt und dabei den Service einer guten Beratung und schnellen Lieferung sowie die Möglichkeit probezuhören bietet.

### 3.3 Der Hörbuchmarkt

Zirka 1.200 Hörbücher werden pro Jahr für Blinde und Sehbehinderte produziert. Insgesamt bieten die verschiedenen Blindenbibliotheken in etwa 20.000 Hörbücher in ihrem Programm an.<sup>79</sup> Allerdings grenzt die vorliegende Arbeit diesen speziellen Markt aus, da er aus rechtlichen Gründen vom allgemeinen Hörbuchmarkt getrennt zu behandeln ist. „Die Arbeitsgemeinschaft der Blindenhörbüchereien e.V., in der 14 Einrichtungen des deutschsprachigen Raumes zusammengeschlossen sind, holt jeweils eine gemeinsame, unentgeltliche Lizenz für ihre Mitglieder ein. Ein Weiterverkauf kommt also nicht in Frage.“<sup>80</sup> Deshalb liegt das Augenmerk der Autorin auf dem freien Hörbuchmarkt, insbesondere auf den Entwicklungen der letzten 20 Jahre.

1993 war für den Hörbuchmarkt ein wichtiges Jahr. Zu diesem Zeitpunkt war die CD als Tonträger etabliert und mit Blick auf die äußerst positive Entwicklung, die der amerikanische Hörbuchmarkt zeigte, gründeten die acht Gesellschafter Verlag der Autoren, Hanser, Bühnenverlag, Stefanie Hunzinger, Österreichi-

---

<sup>76</sup> Vgl. <http://www.welt.de/finanzen/article130069473/Steuersatz-fuer-Hoerbuecher-sinkt-von-19-auf-7-Prozent.html> (Zugriff am 07.12.2015).

<sup>77</sup> Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/leben/erziehungsfragen-wie-entscheiden-zwischen-job-und-kindern-1.2709380> (Zugriff am 07.12.2015).

<sup>78</sup> Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/leben/erziehungsfragen-wie-entscheiden-zwischen-job-und-kindern-1.2709380> (Zugriff am 07.12.2015).

<sup>79</sup> Vgl. Häusermann/Janz-Peschke/Rühr 2010, S. 46.

<sup>80</sup> Vgl. Häusermann/Janz-Peschke/Rühr 2010, S. 46.

scher Bundesverlag, Piper, Suhrkamp, Schotts Musikverlag und Klett-Cotta gemeinsam den Hörverlag. Der Hörverlag gilt als Pionier auf dem deutschsprachigen Hörbuchmarkt und hat mit gezielten, innovativen Marketingstrategien erheblichen Anteil am Erfolg des Hörbuchs. Bis diese Bemühungen fruchteten, fristete das Medium ein Nischendasein und „galt als ‚Buchersatz‘ für Senioren und Sehbehinderte, [...] Pessimisten sahen in dem unerwünschten medialen Nachwuchs gar eine Bedrohung der Lesekultur.“<sup>81</sup> Doch der boomende Hörbuchmarkt in Amerika ließ auf großes Potenzial schließen. Es war auch maßgeblich eine Frau, die Managementenerfahrung aus ihrer Zeit über dem Atlantik mitbrachte und dort „die Faszination der Zahlen kennengelernt [hat]“, an der Erfolgsgeschichte des Hörbuchs beteiligt.<sup>82</sup> Nach einer ausgiebigen Marktanalyse war man sich sicher, dass es erfolversprechend war die schwierige Aufgabe, trotz ungünstiger Rahmenbedingungen – „eine Firma, die es noch nicht gab, ein Produkt, das neu etabliert werden musste, ein Geschäft ohne Infrastrukturen“<sup>83</sup> – anzugehen. Die ersten Erfolge sollten diese Einschätzung mehr als bestätigen. In den ersten drei Geschäftsjahren verbuchte der Hörverlag jährlich Umsatzwachstumsraten von über 30 Prozent und konnte mit „Sofies Welt“ auch die als erster Hörbuch-Bestseller geltende Produktion vorweisen. Zu den erfolgreichen Marketingstrategien gehörte anfangs die Entscheidung, das Produkt unter dem Namen Audiobook zu vermarkten und somit sprachlich neu zu etablieren. Außerdem hatte man aus Übersee das Wissen, dass sich gerade längere Autofahrten zum Hörbuchrezipieren anbieten. Deshalb startete man eine Aktion, bei der an vier Wochenenden über 8.000 Hörbücher an Autobahnraststätten an Reisende verschenkt wurden.<sup>84</sup> Der Markteintritt des Hörverlags war so etwas wie der Startschuss im Rennen um die Gewinnanteile im Hörbuchsektor. 1996 folgten Verlage wie Lübbe, Hoffmann und Campe und Aufbau, inspiriert von den jüngsten Erfolgen, die das neue Unternehmen verbuchen konnte. Doch den Vorteil der „Pole-Position“ gab der Initiator nie ab

---

<sup>81</sup> <http://www.edel.com/buch/labels/home/der-hoerverlag/> (Zugriff am 08.12.2015).

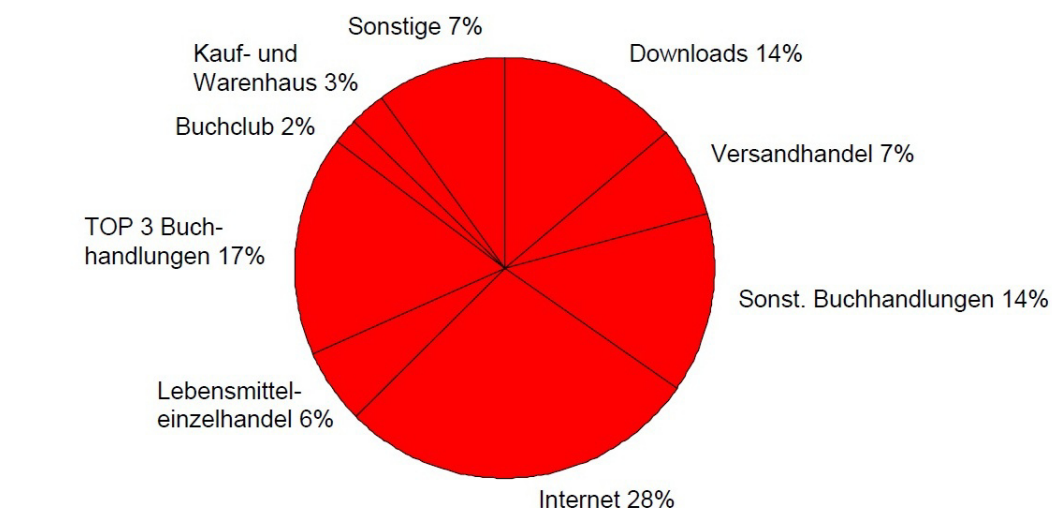
<sup>82</sup> <http://www.welt.de/print-welt/article573704/Am-Ohr-der-Zeit-Claudia-Baumhoever-fuerteden-Muenchner-Hoerverlag-zum-Erfolg.html> (Zugriff am 08.12.2015).

<sup>83</sup> <http://www.welt.de/print-welt/article573704/Am-Ohr-der-Zeit-Claudia-Baumhoever-fuerteden-Muenchner-Hoerverlag-zum-Erfolg.html> (Zugriff am 08.12.2015).

<sup>84</sup> Vgl. o.V. (2003): Hörbuch als Leinwandheld. In: Börsenblatt 24 (2003), S. 3.

und war über die Jahre hinweg bis heute der Branchenprimus.<sup>85</sup> Doch jeder bekam etwas ab und die „Kuchenstücke“ wurden immer größer. Wurden 1993 mit Hörbüchern noch 3 Millionen Mark gewirtschaftet, so waren es 2002 schon 35 Millionen Euro. In diesem Jahr wurden erstmals Platinschallplatten an eine Hörbuchproduktion vergeben.<sup>86</sup> 2014 wurden über 14 Millionen Hörbücher verkauft<sup>87</sup> und der Marktanteil des Segments im Gesamtbuchhandel lag bei 4,2 Prozent. Die Buchhandelsbranche erwirtschaftete 2014 9,322 Milliarden Euro<sup>88</sup>, demnach lag das Umsatzvolumen des Hörbuchmarktes in diesem Jahr bei über 390 Millionen Euro. Eine Umfrage von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) ergab, dass die Einkaufsstätten für Hörbücher 2010 hauptsächlich das Internet und Buchhandlungen waren.<sup>89</sup>

## Einkaufsstätten\* 2010



\* Anteil am Umsatz

Quelle: GfK Consumer Panel

### Abb. 1: Einkaufsstätten 2010

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2011): Einkaufsstätten 2010. In: Workshop: Hörbuch in Studien, Analysen und Umfragen, S. 8.

<sup>85</sup> 2010 wurde der Hörverlag Teil der Verlagsgruppe Random House.

<sup>86</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-25362042.html> (Zugriff am 08.12.2015).

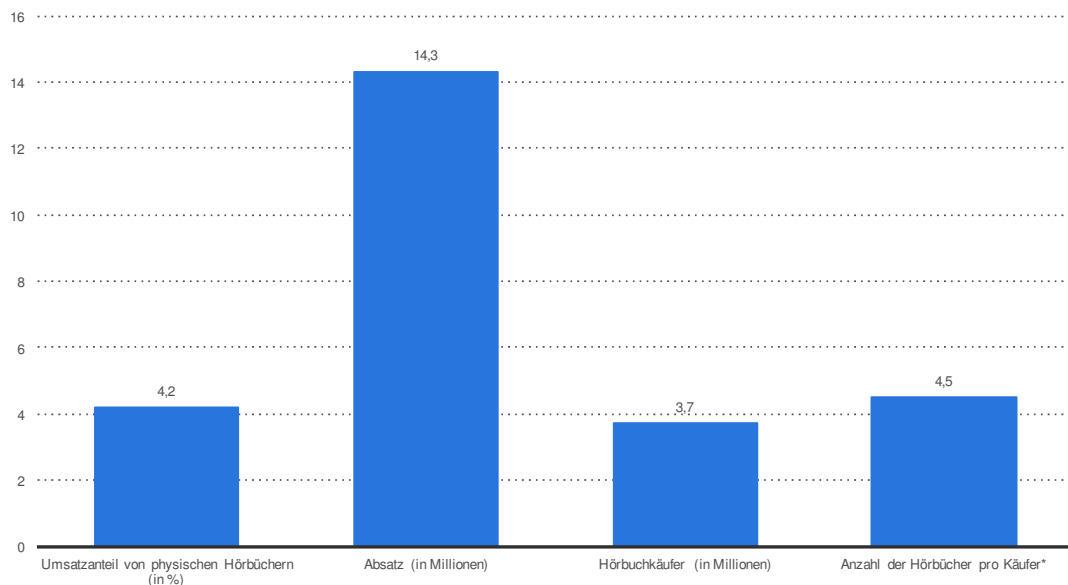
<sup>87</sup> Vgl. [http://boersenblatt.net/artikel-boersenverein\\_reicht\\_gegen\\_amazon-tochter\\_audible\\_beschwerde\\_beim\\_bundeskartellamt\\_und\\_bei\\_eu-kommission\\_ein.1028387.html](http://boersenblatt.net/artikel-boersenverein_reicht_gegen_amazon-tochter_audible_beschwerde_beim_bundeskartellamt_und_bei_eu-kommission_ein.1028387.html) (Zugriff am 08.12.2015).

<sup>88</sup> Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Buch und Buchhandel in Zahlen 2015, S. 9.

<sup>89</sup> Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2011): Einkaufsstätten 2010. In: Workshop: Hörbuch in Studien, Analysen und Umfragen, S. 8.

Kennzahlen zum physischen Hörbuchmarkt in Deutschland 2014

## Wirtschaftskennzahlen zum physischen Hörbuchmarkt in Deutschland im Jahr 2014



Hinweis: Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels; [ID 302132](#)

### Abb. 2: Wirtschaftskennzahlen zum physischen Hörbuchmarkt in Deutschland im Jahr 2014

Quelle: Statista 2015: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302132/umfrage/kennzahlen-zum-physischen-hoerbuchmarkt-in-deutschland/> (Zugriff am 23.12.2015)

Derzeit sind über 30.000 Hörbücher von 600 Verlagen lieferbar und jährlich kommen zwischen 1.500 und 2.000 neue Titel dazu.<sup>90</sup> Ende der 90er Jahre hätte eine solche Anzahl von Neuerscheinungen das damalige Programm auf einen Schlag verdoppelt.<sup>91</sup> Die Inhalte für Hörbücher orientieren sich stark am verwandten Buchhandel und es haben sich die gleichen Genres als Klassifizierung durchgesetzt (Belletristik, Sachbuch, Krimi und Triller etc.). Diese Duplizität kommt nicht von ungefähr, war es doch auch das Ansinnen der Buchverlage, ihre Rechte im Hörbuchsektor neu zu verwerten, um den schlechten Entwicklungen im Buchmarkt entgegenzusteuern. Der Hörbuchmarkt teilt sich hinsichtlich der Verwertung in zwei Kategorien auf: den physischen Hörbuchmarkt und den Downloadmarkt. Zum physischen Absatz werden alle Verkäufe gezählt, welche das Hörbuch direkt gekoppelt an sein Trägermaterial

<sup>90</sup> Vgl. Wagner, René (2015): Trendbericht Hörbuch. Neuer Absatzrekord bei Hörbüchern: Das gesprochene Wort liegt weiter hoch im Kurs – auf immer mehr Kanälen, S. 4.

<sup>91</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 122.

erzielt. Hauptsächlich betrifft das die CD-ROM. Ob die Hörbücher im Geschäft vor Ort oder online gekauft wurden, ist hierbei irrelevant. Der physische Markt dominiert noch immer stark, auch wenn das Downloadgeschäft, der zweite Verwertungszweig, stetig wächst.<sup>92</sup> In den letzten Jahren hat das Downloadgeschäft in etwa 20 Prozent<sup>93</sup> vom Gesamtmarkt ausgemacht. Diese Konstellation wird die Arbeit in einem späteren Kapitel näher beleuchten. Die Downloadportale im deutschsprachigen Hörbuchmarkt sind in der Hauptsache buecher.de, abod.de, audioteka.com und audible.de. Bis 2007 gab es auch noch das Downloadportal claudio.de, welches sehr engagiert startete, mit Hubert Burda Media und dem Hörverlag zwei starke Partner an seiner Seite wusste, dann aber doch auf Grund der Marktdominanz der Amazon-Tochter Audible aufgab. Zwar kann man auf claudio.de noch immer Hörbücher herunterladen, allerdings hat sich der einst so ambitionierte Marktteilnehmer von einem reinen Downloadportal zu einem Medienshoppingportal gewandelt.<sup>94</sup> Der Schwerpunkt der Betrachtung in dieser Arbeit liegt auf dem Downloadprimus Audible, der in Kapitel 5 näher behandelt wird. Da dieses Unternehmen etwa 90 Prozent des Downloadumsatzes erwirtschaftet,<sup>95</sup> traf die Autorin die Entscheidung, die anderen Portale weniger ausführlich zu beleuchten. Ebenso wie die Streaming-Angebote im Hörbuchbereich, zum Beispiel durch die Musik-Streaming-Dienste Spotify oder Deezer, spielen sie im Kampf um Hörbuchkunden noch eine untergeordnete Rolle. Welches Kundenprofil die typischen Hörer haben, soll das folgende Kapitel untersuchen.

### 3.4 Die Kunden

Die 2007 durchgeführte Untersuchung der Innofact AG über den deutschen Hörbuchmarkt hatte zum Ziel, den Hörbuchkäufer soziodemografisch einzuordnen, ihn durch die Ermittlung seiner Hörgewohnheiten differenziert zu betrachten sowie vor allem den Unterschied zwischen dem Downloadkäufer und CD-

---

<sup>92</sup> Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon/amazon-tochter-audible-bedroht-hoerbuchverlage-13599320.html> (Zugriff am 09.12.2015).

<sup>93</sup> Vgl. <http://www.lesen.net/mobile/3-ueberraschende-fakten-ueber-hoerbuecher-19828/> (Zugriff am 09.12.2015).

<sup>94</sup> Vgl. <http://www.literaturcafe.de/claudio-gibt-auf/> (Zugriff am 09.12.2015).

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.lesen.net/mobile/hoerbuch-flatrate-katellbeschwerde-gegen-audible-22540/> (Zugriff am 09.12.2015).

Käufer herauszuarbeiten.<sup>96</sup> Die Verfasserin ordnet die im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon durchgeführte Umfrage als sehr repräsentative Quelle ein und hält sich in diesem Kapitel an die Ergebnisse aus der mehrstufig angelegten Untersuchung. Ergänzt wird die Betrachtung durch einzelne aktuelle Verweise.

Das Düsseldorfer Unternehmen Innofact ermittelte, dass der gemeine Hörbuchhörer besser gebildet ist als der Bundesdurchschnitt. Für den Downloadkäufer trifft dies sogar in einem noch höheren Maße zu. Über 50 Prozent der 4.785 befragten Downloadkäufer konnten ein abgeschlossenes Hochschulstudium oder gar eine Promotion aufweisen.<sup>97</sup> Die Downloadkäufer haben laut der Studie auch ein höheres durchschnittliches Haushaltseinkommen und sind häufiger in leitenden Positionen beschäftigt als die CD-Käufer.<sup>98</sup> In den Augen der Autorin legen die Ergebnisse nahe, dass der Downloadkäufer insgesamt der versiertere Hörer ist. Er hört im Schnitt mehr Stunden im Monat als der Rezipient des physikalischen Mediums CD (12,97 h gegenüber 6,25 h).<sup>99</sup> Diese Interpretation wird dadurch gestützt, dass der Downloadkäufer die Hörbücher vor allem für sich kauft, wohingegen die Befragung der 478 CD-Käufer ergab, dass jedes Dritte gekaufte Hörbuch ein Geschenk ist. Dies kann natürlich schlicht daran liegen, dass ein Downloadgutschein haptisch nicht so reizvoll ist und als Geschenk minder gewertet wird. Interessanterweise sind auch die CD-Käufer technikaffin und so besitzen 69 Prozent einen MP3-Player. Wie die Studie zeigt, hört der Downloadkäufer vor allem in sogenannten Zeitbrachen unterwegs. So ist es nicht verwunderlich, dass bei dieser Gruppe die Verbreitung von MP3-Playern mit 89 Prozent noch einmal stärker ist.<sup>100</sup> Interessant ist, dass bereits

---

<sup>96</sup> Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 2.

<sup>97</sup> Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 4.

<sup>98</sup> Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 5-6.

<sup>99</sup> Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 9.

<sup>100</sup> Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 10-11.



2007 8 Prozent der CD-Käufer ein Smartphone besitzen.<sup>101</sup> Zur anderen Gruppe gibt es hier leider keine Angabe. Die folgende Abbildung zeigt den typischen Vertreter der jeweiligen Gruppen.



**Abb. 3: Der typische Hörbuch-Download-Käufer**  
Quelle: Audible GmbH

Aktuelle Zahlen aus der Fachzeitschrift „Buch und Buchhandel in Zahlen 2015“ belegen, dass sich das Kundenprofil der Hörbuchkäufer insgesamt seit der umfangreichen Innofact-Studie 2007 nicht wesentlich geändert hat. So sind mit 8,8 Prozent die meisten Käufer noch immer zwischen 30 und 39 Jahre alt. Am zweitstärksten vertreten sind die 40- bis 49-Jährigen mit 8,6 Prozent. Auch in puncto Bildung und Einkommen ähnelt der typische Hörbuchkäufer von heute dem von 2007. So haben die meisten Hörbuchkäufer Abitur oder ein Studium

<sup>101</sup> Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 10.

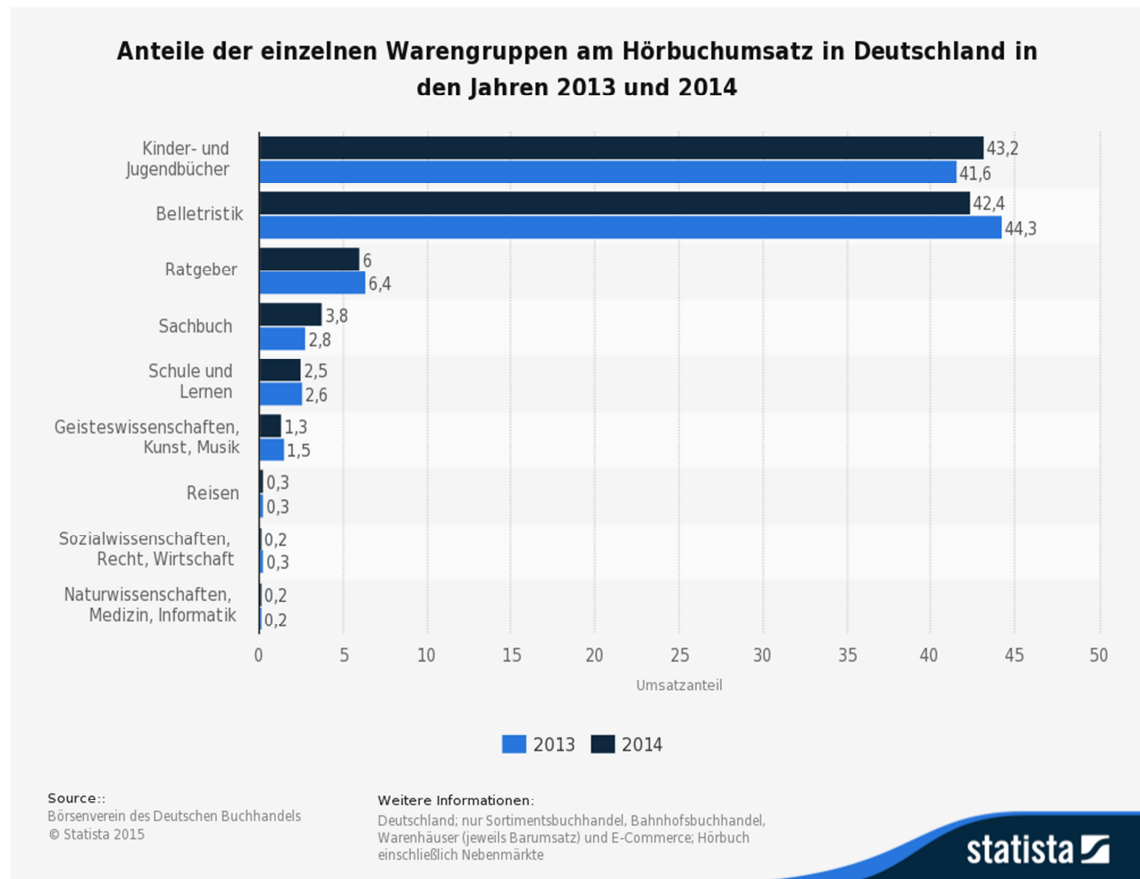
absolviert und ein Einkommen von 3.000 Euro und mehr.<sup>102</sup> Am beliebtesten bei den Hörern in den Jahren 2013 und 2014 waren die Warengruppen Belletristik sowie Kinder- und Jugendbuch. Diese Erhebungen decken sich mit den Erkenntnissen der „Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt“. So waren schon damals diese beiden Genres am absatzstärksten, wobei die Untersuchung noch einmal das Genre differenzierter eruierte. So gab es einzelne Erhebungen zu den Subgenres „Krimi und Thriller“, „Fantasy“ und „Science Fiction“. Weiter unterscheidet die Innofact-Studie noch einmal zwischen dem Kaufverhalten der CD-Käufer und der Downloadkäufer. So konnte man damals den Schluss ziehen, dass bei den Downloadkäufern eben gerade diese Genres sehr beliebt sind.<sup>103</sup> Dies deckt sich wiederum mit dem Durchschnitt an Eigenproduktion oder Exklusivtiteln von Audible, welche in der Regel diese Nachfrage bedienen.<sup>104</sup> Im Folgenden soll näher auf das Unternehmen eingegangen werden.

---

<sup>102</sup> Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Buch und Buchhandel in Zahlen 2015, S. 39.

<sup>103</sup> Vgl. Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 7.

<sup>104</sup> Vgl. [http://www.audible.de/mt/exklusivehoerbuecher/ref=a\\_mt\\_stoebe\\_ct3\\_tnaft\\_2?ie=UTF8&pf\\_rd\\_r=1AN2TTB4JKZSWXB53JB5&pf\\_rd\\_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_i=stoebern-und-entdecken&pf\\_rd\\_p=792618587&pf\\_rd\\_s=top-nav-ftx](http://www.audible.de/mt/exklusivehoerbuecher/ref=a_mt_stoebe_ct3_tnaft_2?ie=UTF8&pf_rd_r=1AN2TTB4JKZSWXB53JB5&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=stoebern-und-entdecken&pf_rd_p=792618587&pf_rd_s=top-nav-ftx) (Zugriff am 23.12.2015).



**Abb. 4: Anteile der einzelnen Warengruppen am Hörbuchumsatz in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014**

Quelle: Statista 2015: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169525/umfrage/buchmarkt---hoerbuch-umsatz-nach-warengruppen/> (Zugriff am 23.12. 2015)

## 4 Das Unternehmen Audible GmbH

### 4.1 Geschichte des Unternehmens

An dieser Stelle soll die Audible GmbH vorgestellt werden. Im Rahmen der Recherchearbeiten für die vorliegende Arbeit kam die Autorin zu dem Schluss, dass es, um die starke Marktposition des in Berlin sitzenden Unternehmens nachvollziehen zu können, von Bedeutung ist, dessen Ursprünge zu kennen. Deshalb sollen diese in den folgenden Zeilen kurz aufgezeigt werden. Der Journalist und Autor Don Katz bekam in den achtziger Jahren den Auftrag, die Zukunft der digitalen Medien zu erforschen. Selbst leidenschaftlicher Jogger, störte ihn beim täglichen Laufen, dass sein Körper zwar beschäftigt war, jedoch sein Geist unterfordert. So kam er auf die Idee, beim Laufen Hörbücher zu hören. Zu Beginn rezipierte er diese noch mittels Walkman mit gekauften oder geliehenen Kassetten. Doch durch seine Recherchearbeit über die digitalen Medien wurde ihm klar, welche Möglichkeiten diese Technologie birgt. Zusammen mit seinem Zimmerkollegen im College entwickelte er nicht nur den ersten digitalen Medienplayer für Sounddateien und das viereinhalb Jahre vor dem iPod, sondern auch noch ein spezielles Dateiformat. Die beiden Entwicklungen sollten es erlauben, digitale Lesezeichen in die Sounddatei zu setzen, die ermöglichten in den Hörbüchern kapitelweise zu „blättern“. Weiter konnten sich mehrere Geräte mit den Audioinhalten synchronisieren und das eigene Format schützte vor illegaler Vervielfältigung, da es nur mit speziellen Playern und deren Software abgespielt werden konnte.<sup>105</sup> Diese technische Innovation beeindruckte damals Steve Jobs von Apple derart, dass er das Gespräch mit Katz suchte und eine Zusammenarbeit anstrebte. Auch wenn der Markt nach Aussage des Audible-Gründers 1997 noch gar nicht für die neuen Möglichkeiten bereit war und unter den Kunden noch eine hohe Skepsis gegenüber E-Commerce herrschte, so war doch eben dieses „Pioniertum“ gepaart mit den technischen Innovationen und dem Vertriebspartner Apple im Rücken der Grundstein für den großen Erfolg der weltweit führenden Downloadplattform für Hörbücher und ähnliche Audio-Inhalte. Das 1995 in Amerika gegründete Unternehmen hatte 2004, als der deutsche Ableger Audible GmbH, ein Joint Venture

---

<sup>105</sup> Katz, Don (2012): Zitierfähigkeit. Video, veröff. bei YouTube am 08.08.2012, [https://www.youtube.com/watch?v=R0WJoBN\\_ub0](https://www.youtube.com/watch?v=R0WJoBN_ub0) (Zugriff am 18.12.2015), hier 0:59-4:10 Min.

mit den Gesellschaftern Lübbe Audio, Random House, Holtzbrinck Networks und Audible Inc., im Dezember desselben Jahres<sup>106</sup> auf den deutschen Markt trat, schon große Erfolge vorzuweisen. Im November 2004 hatte das in Newark ansässige Unternehmen bereits 420.000 Kunden, denen es über 50.000 Stunden Audio-Inhalte aus dem Programm von 175 Verlagspartnern anbot.<sup>107</sup> Von dieser Erfahrung partizipierte der deutsche Ableger und konnte so innerhalb der ersten Woche bereits über 2.000 Kunden gewinnen, die über 5.000 Hörbücher kauften.<sup>108</sup> 2008 wurde die Audible Inc. von dem börsennotierten Unternehmen Amazon.com, Inc. zum Preis von 300 Millionen US-Dollar gekauft. Ein Jahr später kaufte Amazon dann auch die Anteile der anderen Partner des deutschen Joint Ventures auf.<sup>109</sup> Wie der Kaufpreis vermuten lässt, fuhr Audible 2007 hohe Gewinne ein. „Audible hat laut ‚Publishers weekly‘ in den ersten neun Monaten des Jahres 2007 einen Umsatz von 78,8 Millionen US Dollar erzielt und 37 Prozent mehr als 2006.“<sup>110</sup> Und auch der deutsche Marktführer Audible.de konnte im Mai 2007 bereits mit starken Zahlen aufwarten. So bot man zwischenzeitlich 7.000 deutschsprachige Hörbücher an und bediente seit der Gründung 300.000 Kunden.<sup>111</sup> In diesem Jahr konnten die deutschen Downloadportale in etwa 8 Millionen Euro Umsatz verzeichnen. Experten zufolge sind mindestens 80 Prozent davon Audible anzurechnen. In den letzten Jahren wurden immer weniger Geschäftszahlen von Audible publik, da dies zur Geschäftspolitik des Mutterkonzerns Amazon gehört. Die selbst publizierten Zahlen lassen jedoch Rückschlüsse zu. So umfasst das Angebot von Audible aktuell nach eigenen Angaben in etwa 200.000 Hörbücher und da der Spiegel Audible einen Marktanteil von 90 Prozent auf dem Downloadsektor einräumt,<sup>112</sup> kann man sich anhand anderer Marktdaten den ungefähren Umsatz von 2014 errechnen. In diesem Jahr wurden 14,3 Millionen physikalische Hörbücher verkauft, die 80 Prozent des Gesamtabsatzes ausmachen. Die restlichen 20 Prozent verbuchen

---

<sup>106</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 182.

<sup>107</sup> Vgl. Kuhn, Axel (2006): Electronic Commerce. Interface-Design und Websitegestaltung im Business-to-Consumer-Bereich, S. 167.

<sup>108</sup> Vgl. <http://www.buchwurm.org/audible-de-dieneueh%F6rbuch-download-plattform/> (Zugriff am 19.12.2015).

<sup>109</sup> Vgl. <http://www.boersenblatt.net/artikel-hoerbuch.179519.html> (Zugriff am 19.12.2015).

<sup>110</sup> <http://www.boersenblatt.net/artikel-hoerbuch.179519.html> (Zugriff am 19.12.2015).

<sup>111</sup> Vgl. <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/hoerbuch-umsaetze-im-sinkflug/> (Zugriff am 19.12.2015).

<sup>112</sup> Vgl. [http://www.deutschlandradiokultur.de/streit-um-den-preis-fuers-hoeren-amazon-jagt-jetzt.1013.de.html?dram:article\\_id=320499](http://www.deutschlandradiokultur.de/streit-um-den-preis-fuers-hoeren-amazon-jagt-jetzt.1013.de.html?dram:article_id=320499) (Zugriff am 20.12.2015).

die digitalen Downloads für sich. Da dieses Verhältnis für Umsatz und Absatz gilt,<sup>113</sup> kann man sich die ungefähren Zahlen für Audible ausrechnen. Der Durchschnittspreis für ein physikalisches Hörbuch liegt ungefähr bei 16 Euro.<sup>114</sup> Somit ergibt sich für 2014 ein Umsatz von 228,8 Millionen Euro im Bereich der Hörbuch-CDs. Hörbuchdownloads hätten demnach 2014 einen Umsatz von 45,76 Millionen Euro und da neun von zehn Hörbuchdownloads über die digitale Ladentheke von Audible gehen, sind dem Unternehmen 41,184 Millionen Euro anzurechnen. Die Investition von Amazon lohnt sich also. Und wie das weltgrößte Online-Handelshaus nutzt Audible seine starke Position auf dem Downloadmarkt aus. Wer als Verlag von diesem Vertriebskanal partizipieren möchte, ist oft gezwungen, harte Vertragskonditionen zu akzeptieren.<sup>115</sup> Die große Zahl der Verlage, die trotz der geringen Margen nicht auf eine Zusammenarbeit verzichten wollen, ist ein weiteres Indiz für die starke Positionierung des Branchenprimus. Allerdings prüft das Bundeskartellamt derzeit inwieweit das Geschäftsgebaren der Amazon-Tochter legitim ist. Dabei wird insbesondere das exklusive Vertriebsrecht von Hörbüchern im iTunes Store untersucht.<sup>116</sup>

## 4.2 Der Mutterkonzern Amazon

Das 1995 von Jeff Bezos gegründete Unternehmen startete mit der Idee, Bücher online zu verkaufen und sie zu versenden. Zu Beginn bot der Amerikaner das Sortiment von einer Million Büchern der Legende nach von seiner Garage aus an und lieferte die ersten Bestellungen noch persönlich aus. Zwischenzeitlich bietet das Onlineshoppingportal so ziemlich alles an. In den ersten fünf Geschäftsjahren machte das Unternehmen einen Umsatz von 2,8 Milliarden US-Dollar. Allein 2014 stieg der Umsatz des weltweit größten Onlineshoppingportals auf 89 Milliarden US-Dollar. Generiert wird der Umsatz aber nicht nur mit dem Versenden der verschiedensten Artikel von Elektronikgeräten bis zu Lebensmitteln. 2007 brachte Amazon das Lesegerät Kindle auf den Markt und

---

<sup>113</sup> Vgl. [http://www.boersenverein.de/de/158382?presse\\_id=947307](http://www.boersenverein.de/de/158382?presse_id=947307) (Zugriff am 20.12.2015).

<sup>114</sup> Vgl. [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm) (Zugriff am 20.12.2015).

<sup>115</sup> Vgl. <http://www.boersenblatt.net/402204/> (Zugriff am 20.12.2015).

<sup>116</sup> Vgl. <http://www.itespresso.de/2015/11/17/kartellverfahren-gegen-apple-und-amazon-tochter-audible-eingeleitet/> (Zugriff am 20.12.2015).

schuf mit diesem Rezeptionsgerät einen neuen Vertriebskanal für Bücher.<sup>117</sup> Auf dem Gerät können Kunden Bücher, die sie über Amazon online kauften, nach kurzem Download lesen. So ist es dank der Speicherkapazität möglich, eine ganze Bibliothek auf kleinstem Raum mit sich zu führen. Außerdem führt das Unternehmen ein eigenes Tablet in seiner eigenen Produktplatte sowie mit Prime Video eine eigene Streaming-Plattform für Filme und Serien, und mit Prime Musik, das musikalische Äquivalent. Eines der profitabelsten Hauptgeschäfte ist aber zwischenzeitlich das Cloud-Business. Über die IT-Sparte Amazon Web Services (AWS) bietet Amazon weltweit über 2 Millionen Server zur Miete an und ist auf diesem Geschäftsfeld etwa zehnmal größer als die nächsten Wettbewerber. Amazon-Manager Andy Jassy sagte sogar anlässlich des Deutschlandstarts 2014, „künftig könnte AWS mehr zum Amazon-Umsatz beitragen als das klassische Handelsgeschäft.“<sup>118</sup>

„Anders als das Handelsgeschäft mit seinen extrem niedrigen Margen ist AWS zudem sehr profitabel. Amazon wies für das Quartal einen AWS-Gewinn von 391 Millionen Dollar aus – entsprechend einer Marge von 21 Prozent. Das Handelsgeschäft erbringt Amazon lediglich eine Marge von etwa zwei Prozent.“<sup>119</sup>

Diese geringe Marge beim Handelsgeschäft mag manchen überraschen, ist doch Amazon gerade darüber zu einem der größten und profitabelsten Unternehmen der Welt gewachsen. Hinzu kommt, dass Amazon spezielle Verträge mit Lieferanten hat. So bevorzugt beispielsweise die deutsche Post Lieferungen von Amazon und das Onlinehandelshaus sorgt damit für eine hohe Kundenzufriedenheit und bindet somit immer mehr Käufer. Das amerikanische Unternehmen ist bekannt für seine Prozessoptimierung und auch dafür, dass so gut wie keine Zahlen an die Öffentlichkeit dringen.

Beides trifft auch auf das Tochterunternehmen Audible GmbH zu. Die optimierten Prozesse sowie die bedienerfreundliche Aufmachung der Internetseite von

---

<sup>117</sup> Vgl. <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Wirtschaft/d/6987026/die-geschichte-eines-umstrittenen-aufstiegs.html> (Zugriff am 21.12.2015).

<sup>118</sup> <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144425961/Womit-Amazon-sein-Geld-wirklich-verdient.html> (Zugriff am 21.12.2015).

<sup>119</sup> <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144425961/Womit-Amazon-sein-Geld-wirklich-verdient.html> (Zugriff am 21.12.2015).

Audibel sind neben dem frühen Markteintritt und der großen Auswahl an Hörinhalten maßgeblich für den Erfolg des in Berlin ansässigen Unternehmens verantwortlich.

### 4.3 Das Downloadportal

Im Rahmen der Recherchen zeigte sich für die Verfasserin, wie wichtig die nutzerfreundliche Oberfläche der Audible-Website für den Erfolg des Unternehmens ist. Gestützt wird diese Annahme durch die Aussage von Daniel Lenz, der der Branche prognostizierte, dass sich nur „die attraktivste Marke, kundenfreundlichste Nutzoberfläche, sowie die besten Sicherheitsmechanismen“<sup>120</sup> am Markt behaupten werden. Im folgenden Kapitel wird daher sehr ausführlich auf diese eingegangen. Ziel dabei ist es, die Struktur und Funktionalität der Internetseite zu veranschaulichen und diese im Weiteren sowohl Onlinekonkurrenten als auch dem klassischen Ladengeschäft, wie etwa dem Buchhandel, gegenüberzustellen.

Findet man den digitalen Weg zu Audible, springt einem als Nichtkunde zunächst einer der aktuellen Slogans entgegen. Zum Beispiel in großer dynamischer Schrift „DAS MÜSSEN SIE HÖREN“, daneben sieht man eine der klassischen Downloadkundin entsprechende Frau, welche gerade sichtlich Spaß beim Hören über Kopfhörer hat.<sup>121</sup> Unter dieser Suggestion ist ein Link eingebettet, der den Kunden in spe ans untere Ende der Startseite führt. Hier wird ihm ein Angebot mit seinen Möglichkeiten offeriert. So zeigen sich in drei Überschriften die Rahmenbedingungen des Audible-Abo-Modells. Schnell wird dem Betrachter klar, dass er pro Monat aus über 150.000 Titeln ein Hörbuch auswählen und anschließend wahlweise auf dem Smartphone oder Tablet rezipieren kann. Die jeweils etablierten Symbole vermitteln dem Interessenten bildlich die Kompatibilität der Hörbuchdownloads mit Apple, Android und Windows. Auch wird schnell ersichtlich, dass das Angebot für einen Monat kostenlos getestet werden kann und bei Gefallen in der Folge 9,95 Euro pro Monat anfallen, wobei das Abonnement jederzeit kündbar ist. Ansonsten weist die Startseite den Besucher auf verschiedene Hörbücher hin. Von den potenziellen Einkäufen

---

<sup>120</sup> Lenz, Daniel (2006): In der Nische unter Nischen wird der Wettbewerb schärfer. In: buchreport.spezial Hörbuch/DVD (2006), S. 23.

<sup>121</sup> Vgl. <http://www.audible.de/> (Zugriff am 22.12.2015).



sieht man die jeweiligen Cover in Frontalansicht, damit es keine unübersichtliche Wand ist, auf die man blickt. Im oberen Teil der Homepage werden einem nur neun ausgewählte Cover angeboten. Hierbei wird optisch mit Quadraten gearbeitet, so sind rechts und links jeweils vier Hörbuchtitel quadratisch angeordnet. Das weitere, mittlere Coverdesign ist durch die zentrale Position und durch die Größe hervorgehoben. So ist die Breite und Höhe äquivalent zu den vierteiligen Anordnungen rechts und links. Beim Seitenbesuch der Autorin war dies mit „Harry Potter und der Stein der Weisen“ der erste Band von J.K. Rowlings erfolgreicher Reihe um den jungen Zauberer. Dies ist natürlich kein Zufall. So waren bis vor kurzem die Harry-Potter-Hörbücher einzig und allein über die von der Schriftstellerin in Zusammenarbeit mit Sony betriebene Plattform „Pottermore“ erhältlich.<sup>122</sup> Seit wenigen Wochen aber stehen die sieben ungekürzten Hörbücher in drei Sprachversionen (Deutsch, Britisch, US-Amerikanisch) auch im virtuellen Verkaufsregal von Audible, und Hörer können gegenüber Pottermore beim Kauf mehr als 50 Prozent sparen.<sup>123</sup> Es gehört nicht viel Geschäftssinn dazu, um die Absicht dahinter zu erkennen, eine große Leserschaft als künftige Hörer zu gewinnen. Oder um es mit den Worten von Chief Content Officer (CCO) Andy Gaies zu sagen: „We look forward to bringing more listeners to this richly imagined universe.“<sup>124</sup> Was würde sich dazu besser eignen als eine Romanserienvorlage, deren Erstlesergeneration gerade zur kaufkräftigen Kundengruppe mit digitaler Affinität zählt und deren Hörbuchadaptionen schon auf CD ein Verkaufsschlager waren.<sup>125</sup> Zudem fällt auf, dass die weiteren angepriesenen Hörbücher ebenfalls Bestseller sind oder aber Exklusivtitel, so wie Eigenproduktionen von Audible. Also entweder vielversprechende bekannte Titel oder Titel mit Alleinstellungsmerkmal bzw. höheren Gewinnmargen. Auf die Exklusivtitel wird noch einmal auf den Coverabbildungen aufmerksam gemacht. Diese Auswahl ist sehr bewusst gewählt und spiegelt nicht etwa das klassische Portfolio wider. So ist das Verhältnis bei den erwähnten neun Titeln von Eigenproduktionen und Exklusivtiteln gegenüber gemeinen Hörbüchern vier

---

<sup>122</sup> Vgl. <http://www.lesen.net/mobile/harr-potter-hoerbuecher-bei-audible-und-itunes-23650/> (Zugriff am 22.12.2015).

<sup>123</sup> Vgl. <http://www.lesen.net/mobile/harr-potter-hoerbuecher-bei-audible-und-itunes-23650/> (Zugriff am 22.12.2015).

<sup>124</sup> <http://www.businesswire.com/news/home/20151120005020/en/J.K.-Rowling's-Beloved%C2%AOHarry-Potter-Globally-Audio> (Zugriff am 22.12.2015).

<sup>125</sup> Vgl. Rühr 2008, S. 131.

zu fünf. Betrachtet man dieses Verhältnis im Hinblick auf das Gesamtrepertoire von Audible, so findet man hier die Zahl von 1.710 Titeln<sup>126</sup> gegenüber 219.314.<sup>127</sup> Rechts und links von den neun Hörbuchkacheln sind zwei Navigationspfeile zum Blättern. Klickt man auf einen von diesen, so erscheinen neun weitere Hörbuchtitel in gleicher Konstellation. Unter dem Navigationsbalken mit neun bzw. achtzehn Hörbüchern wird der Besucher derzeit auf eine Weihnachtsaktion aufmerksam gemacht, bei der man als Neukunde, zusätzlich zum kostenlosen Ersthörbuch, weitere drei Kinder-Hörbücher erhält. Diese Sonderaktion ist wie auch der Navigationsbalken auf weißem Hintergrund eingebettet. Darunter befindet sich erneut ein Balken, mit drei gleichgroßen, aneinandergesetzten Fotos, welche aus dem Leben gegriffene Rezeptionsmöglichkeiten für Hörbücher zeigen. In der Mitte der passende Schriftzug „WUNDERBARE GESCHICHTEN, IMMER UND ÜBERALL“.<sup>128</sup> Somit wird dem potenziellen Neukunden aufgezeigt, zu welchen Gelegenheiten er seinen eventuellen Kauf genießen könnte, bevor er weiter unten eine weitere Auswahl an möglichen Titeln präsentiert bekommt. Hier sind erneut zwei Navigationsbalken in die Seite integriert. Der obere gleicht in Höhe und Aufbau dem ersten, wobei diesmal zwei große Titelcover vier kleinere in der Mitte flankieren. Darunter befindet sich ein letzter Balken mit vier Hörbuchapplikationen, die in einer Zwischengröße abgebildet werden. Alle Ränder der Hörbuchgalerien weisen die gleichen Pfeile zum Umblättern auf. Somit sind auf der Startseite, in sehr übersichtlicher und für das Auge ruhiger Art und Weise, insgesamt 42 Hörbücher vertreten.

Des Weiteren befindet sich dort eine horizontale Informationsleiste mit vier Reitern und einer Suchmaske auf gleicher Höhe. Der erste Reiter nennt sich „STARTSEITE“ und ermöglicht jederzeit deren direktes Aufrufen.

Der zweite Reiter ist mit „SO FUNKTIONIERT'S“ betitelt. Klickt man auf ihn, erscheint zuerst ein weiteres emotionales Bild eines begeisterten Hörers mit der Beschriftung „Atemberaubend“. Darunter wird einem noch einmal, wie schon auf der Startseite, das Prozedere erklärt. Jedoch ist hier ein vierter Schritt hin-

---

<sup>126</sup> Vgl. [http://www.audible.de/search?field\\_subjectbin=669819031&searchRank=-product\\_site\\_launch\\_date](http://www.audible.de/search?field_subjectbin=669819031&searchRank=-product_site_launch_date) (Zugriff am 22.12.2015).

<sup>127</sup> Vgl. [http://www.audible.de/search/ref=a\\_search\\_c6\\_1\\_srchrBC2?searchRank=-product\\_site\\_launch\\_date](http://www.audible.de/search/ref=a_search_c6_1_srchrBC2?searchRank=-product_site_launch_date) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>128</sup> <http://www.audible.de/> (Zugriff am 22.12.2015).

zugefügt. Dieser klärt den Kunden über die Möglichkeit auf, Hörbücher problemlos umtauschen zu können, selbst wenn sie schon zu Ende gehört wurden. Hat der interessierte Besucher bisher noch gezögert, so senkt dies die Hemmschwelle, das kostenlose Probeabo abzuschließen, noch einmal deutlich. Sofern er möchte, kann er dies direkt am unteren Rand der geöffneten Seite angehen.<sup>129</sup>

Der nächste Reiter „HÖRBÜCHER“ führt bei Anwahl zum Onlinekatalog von Audible. Auf der Startseite öffnet sich ein rechteckiges Fenster mit vier Spalten und einer Anzeige. Die beiden linken Spalten tragen die gemeinsame Überschrift Hörbuch-Kategorien. Sie zeigen in zweimal acht Spalten die aus dem Buchhandel gängigen Klassifizierungen für Literatur (Thriller, Fantasy, Romane usw.) ergänzt durch die Position „Weitere Kategorien“. Wählt man diese an, so baut sich eine neue Seite auf und man gelangt zur kompletten Kategorienübersicht für alle Hörbücher und Hörspiele. In dieser neuen Ansicht fallen vor allem drei Unterschiede ins Gewicht. Erstens hat man die Wahl kategorisch zwischen gekürzten und ungekürzten Hörbüchern zu entscheiden. Dies ist insofern von Relevanz, da auf dem physischen Markt weitaus weniger ungekürzte Lesungen verfügbar sind, beziehungsweise diese in der Regel mit entschieden höheren Anschaffungskosten verbunden sind, ob ihrer längeren Spieldauer. Studienergebnissen zufolge sind diese ungekürzten Fassungen von 79 Prozent der Downloadkäufer und 70 Prozent der CD-Käufer erwünscht.<sup>130</sup> Zweitens findet man auch die Kategorie Audiomagazine, wobei auffällt, dass die Kategorie englische Hörbücher, wie man sie im zuvor geöffneten Rechteck fand, hier fehlt. Die größte Erweiterung der beschriebenen Komplettübersicht ist die Unterteilung der Klassifizierungen in speziellere Subgenres. Da diese hier alle aufzuführen den Rahmen der Arbeit sprengen würde, führt die Autorin diese Sortierung nur am Beispiel der Kategorie Freizeit und Leben auf. Diese wird in die Themengebiete Gesundheit, Lebensführung, Liebe und Erotik, Reise, Spiritualität und Religion sowie Sport gegliedert. So wird der Suchende so gut es geht bei der Hand genommen und zu den Inhalten seines Interesses geführt. Die zweite

<sup>129</sup> Vgl. [http://www.audible.de/mt/whatis/ref=a\\_mn\\_\\_mt\\_an\\_mst\\_tnaft\\_2?ie=UTF8&pf\\_rd\\_r=073DY2C58ZCAPXG34MAF&pf\\_rd\\_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_i=anon-hp-redirect-mt&pf\\_rd\\_p=792621827&pf\\_rd\\_s=top-nav-ftx](http://www.audible.de/mt/whatis/ref=a_mn__mt_an_mst_tnaft_2?ie=UTF8&pf_rd_r=073DY2C58ZCAPXG34MAF&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=anon-hp-redirect-mt&pf_rd_p=792621827&pf_rd_s=top-nav-ftx) (Zugriff am 22.12.2015).

<sup>130</sup> Vgl. Innofact (2007) (Hrsg.): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, S. 14.

Spalte des Rechtecks trägt die Überschrift „Stöbern“. Darunter folgen sieben Zeilen mit einer dedizierten Sortierung von Hörbüchern. So kann man gezielt nach Hörbuch-Bestsellern, neuen Hörbüchern, exklusiven Hörbüchern, Hörbuch-Serien, Hörspielen, Lieblings-Hörbüchern und Hörbuchtiteln, welche bald bei Audible erscheinen, suchen. Für ein Amazon-Unternehmen typisch ist die Kategorie Lieblings-Hörbücher, schließlich hat das Unternehmen die Kundenbewertung von Produkten erfunden.<sup>131</sup> Audible führte dies konsequent weiter. So legt Audible dem Interessenten in dieser Suchanwahl nicht nur Hörbücher nahe, welche von Kunden besonders gut bewertet wurden, sondern auch Lieblings-Hörbücher des Audible-Teams und sogar individualisiert etwa die Empfehlung von Tim aus der Programmplanung.<sup>132</sup> Damit steigt beim noch unentschlossenen Käufer, egal ob bereits Kunde oder nicht, die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses. Die Hörbuchkollektionen werden erneut in der gewohnten Frontalansicht präsentiert.

Als vierten Reiter steht auf der Startseite „30 TAGE TESTEN“. Beim Anklicken fließt die Ansicht zu der bereits erwähnten Angebotspräsentation am unteren Seitenrand. Dies geht jedoch nur bei Navigation vom Startbildschirm aus. Da die Reiter permanent anwählbar sind, kann man diesen etwa auch von der Seite „SO FUNKTIONIERT'S“ aktivieren. In diesem Fall öffnet sich eine eigene Seite, die in optisch leicht veränderter Form wiederum das Probeabo bewirbt.

Neben dem vierten Reiter befindet sich eine Suchmaske. Dies ist wiederum eine Besonderheit von Audible, denn darüber hat der Seitenbesucher über seine individuelle Eingabe die Option, seine eigene Sortierung vorzunehmen, etwa nach Sprecher, Autor oder Verlag. Ebenso kann er den Bestand des Onlineportals gezielt nach einzelnen Titeln durchforsten. Unter den Onlineportalen für Hörbuch-Downloads ist diese Suchmaske in ihrer Funktionalität ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des Marktführers.

Im oberen rechten Eck der Website von Audible wird die Telefonnummer der kostenfreien Hotline angezeigt, sowie die Möglichkeit sich als Kunde einzulog-

---

<sup>131</sup> Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article144068894/Die-Kampfmaschine-pfluegt-deutschen-Markt-um.html> (Zugriff am 22.12.2015).

<sup>132</sup> Vgl. [http://www.audible.de/mt/lieblingshoerbuecher/ref=a\\_cat\\_Jugen\\_ct3\\_tnaft\\_5?ie=UTF8&pf\\_rd\\_r=13XRDVYBKDYD858115ZKB&pf\\_rd\\_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_i=656396031&pf\\_rd\\_p=792618587&pf\\_rd\\_s=top-nav-ftx](http://www.audible.de/mt/lieblingshoerbuecher/ref=a_cat_Jugen_ct3_tnaft_5?ie=UTF8&pf_rd_r=13XRDVYBKDYD858115ZKB&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=656396031&pf_rd_p=792618587&pf_rd_s=top-nav-ftx) (Zugriff am 22.12.2015).

gen. Klickt man auf die Hotline, öffnet sich ein Fenster, in dem eine alternative Telefonnummer für einen Anruf aus dem Ausland angegeben wird, die Zeiten, wann das Audible-Team zu erreichen ist, und ein Link, der zur weiteren Hilfestellung führt. Folgt man diesem, so gelangt der Besucher auf eine klassische Hilfe-Center-Seite. Hier werden dem Kunden verschiedene Problembereiche angeboten und Kommunikationswege via Chat, Telefon oder E-Mail aufgezeigt. Daneben bekommt der Interessent hilfreiche Links vorgeschlagen. Eine Beschreibung im Detail würde an dieser Stelle zu weit führen und wäre der Arbeit nicht zweckdienlich. Es gilt allein festzuhalten, dass es einen kompetenten Betreuungsservice gibt, der für die langfristige Kundenzufriedenheit Sorge trägt.

Die Startseite für einen eingeloggten Besucher unterscheidet sich zu der bisher beschriebenen hauptsächlich darin, dass die Werbebanner für das Abo und die Stimmungsbilder konkreten Produktplatzierungen weichen. Da der Besucher bereits als Kunde gewonnen wurde, muss er nicht mehr vom Produkt Audible überzeugt werden, sondern sieht direkt elf Balken mit insgesamt 58 Hörbuchcovern. Berücksichtigt man die Navigationspfeile am Rand der Balken, kann der Besucher aus insgesamt 206 Titeln wählen, ohne dabei die Übersicht zu verlieren und optisch überfordert zu werden. Auffällig ist hierbei wieder die hohe Dichte an Exklusivtiteln und Eigenproduktionen. Die Kollektionen lassen sich dabei in zwei Kategorien unterscheiden. Erstere sind allgemein gehalten und werden jedem Kunden angezeigt. Sie tragen Überschriften wie etwa aktuelle Sach-Hörbücher, aktuelle Bestseller, Neu und Hörenswert und ähnliche. Dem gegenüber stehen individualisierte Sammlungen. Diese basieren auf den bisherigen Käufen, den kürzlich angeschauten Hörbüchern oder auf dem Merkzettel des Hörers. Anstelle von „SO FUNKTIONIERT’S“ und „30 TAGE TESTEN“ findet man eingeloggt die Position „Merkzettel“ und „Bibliothek“. Der Merkzettel ist eine Art digitales Notizblatt, auf dem der Kunde Hörbücher von Interesse zum Kauf vormerken kann. In der Bibliothek findet der Besucher dagegen alle bisherigen Käufe sowie, falls vorhanden, seine Vorbestellungen.

Am oberen rechten Rand wird der Kunde mit seinem Benutzernamen begrüßt und es wird im Falle eines Abos angezeigt, wie viel Guthaben zur Verfügung

steht beziehungsweise wann das nächste Guthaben freigeschaltet wird. Klickt man auf seinen Benutzernamen, ist eine Verwaltung des persönlichen Kontos möglich.

Das Kernstück der Seite sind natürlich die Produkte an sich. Bewegt man den Cursor auf eine der Hörbuchapplikationen (bei mobilen Geräten wie Tablets und Smartphones erfolgt dies durch einmaliges Antippen), so öffnet sich ein Informationsfenster. Dieses zeigt den Autor an, den Sprecher sowie die Laufzeit und ob es sich um eine gekürzte oder ungekürzte Fassung handelt. Gleichzeitig eröffnet sich dem Betrachter sehr schnell, wie das Hörbuch von anderen Kunden bewertet wurde. Die Hörer haben die Möglichkeit, in den Kategorien „Gesamt“, „Sprecher“ sowie „Geschichte“ jeweils ein bis fünf Sterne zu vergeben. Die durchschnittliche Sternvergabe wird im Informationsfenster bildlich dargestellt, indem die einzelnen Sterne entweder leer, halb oder voll ausgefüllt sind. Hinter dem Sternendiagramm wird die Zahl der abgegebenen Bewertungen in Ziffern belegt. Somit bekommt der Interessent einen Eindruck, wie aussagekräftig die bisherige Sternvergabe ist. Zudem wird die Sternvergabe der letzten Rezension mit Überschrift und Verfasser an das Fenster unten angehängt. Weiter sieht man die ersten Zeilen der Inhaltsangabe. Möchte man noch mehr über die Produktion erfahren, klickt man auf „mehr Details“. Hier sieht man die komplette Inhaltsangabe, die detaillierte Aufschlüsselung der Sternvergabe und hat Zugang zu sämtlichen Audible- sowie Amazon-Rezensionen. Viel wichtiger aber ist, dass der Besucher den Preis angezeigt bekommt, das Hörbuch bei Bedarf in den digitalen Warenkorb legen kann und die Möglichkeit einer Hörprobe hat. Auf audible.de kann jeder Seitenbesucher ohne Probleme in die ersten zehn Minuten der angebotenen Titel hineinhören, was vor allem ein Vorteil gegenüber dem lokalen Ladengeschäft ist.

Auf den Kaufprozess muss an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, da er anderen E-Commerce-Vorgängen im Grunde gleichkommt. Wichtig ist dabei nur, dass der Rezipient die nötige Software hat, um die Hörbücher abspielen zu können. In der Hauptsache unterscheidet sich die Software in solche für Standgeräte (Windows PC oder Apple Mac) und die Audible-App für Smartphones oder Tablets. Die Tatsache, dass der Softwaredownload obligatorisch ist, und das hauseigene an diese gebundene Format stellen die einzigen Kauf-

barrieren dar, durch die Audible in diesem Punkt gegenüber den Mitbewerbern etwas abfällt. Durch das DRM ist die Nutzung der Hörbücher insofern eingeschränkt, dass man sie nicht einfach an Freunde ausleihen kann. Das Dekodieren und Umwandeln in gängige Formate, welche in herkömmlichen MP3-Spielern abgespielt werden können, ist umständlich, zeitaufwändig und erfordert ein gewisses Know-how. Für Audible selbst stellt es allerdings einen wichtigen Schutz gegen Internetpiraterie dar und schafft Vertrauen bei den Verlagen. In einer eigenen Stellungnahme auf dem von Audible betriebenen Blog äußert sich das Unternehmen wie folgt:

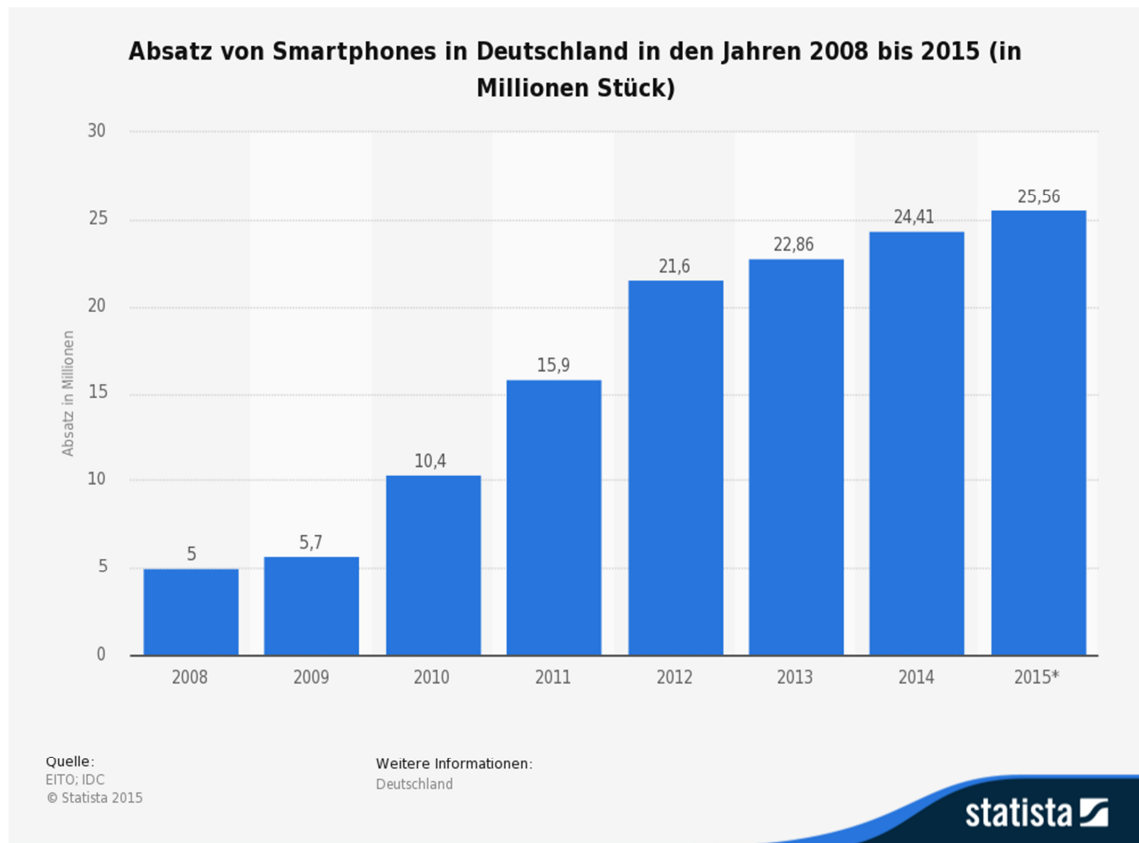
„Audible geht es nicht darum, die Rechte der Hörer zu mindern, sondern viel mehr möchten wir den Rechteinhabern (also den Hörbuchproduzenten) die Sicherheit geben, dass die über Audible vertriebenen Daten nicht weiter verbreitet werden können. Hörbuchproduzenten legen auf den Kopierschutz großen Wert. Tatsache ist, wenn sich Audible von seinem Format trennen und beispielsweise ein MP3-Format ohne Kopierschutz anbieten würde, dann hätten all unsere Hörer plötzlich kein Problem mehr mit der Kompatibilität der MP3-Player – aber leider würden sie auch nur noch 20% unseres Titelangebots nutzen können, weil wir uns von den anderen 80% unserer Hörbücher verabschieden müssten.“<sup>133</sup>

Zwischenzeitlich hat sich die Kompatibilitätsproblematik entschieden entspannt. Waren 2011 schon mehr als 500 verschiedene Rezeptionsgeräte fähig das Format abzuspielen, so sind es heute durch die wachsende Verbreitung der Smartphones ungleich mehr.<sup>134</sup> Wie Abbildung 5 zu entnehmen ist, wurden im Jahr 2011 knapp 16 Millionen Smartphones verkauft.

---

<sup>133</sup> <http://www.hoerbuecher-blog.de/warum-hat-audible-ein-eigenes-format> (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>134</sup> <http://www.hoerbuecher-blog.de/warum-hat-audible-ein-eigenes-format> (Zugriff am 23.12.2015).



**Abb. 5: Absatz von Smartphones in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen Stück)**

Quelle: Statista 2015: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77637/umfrage/absatzmenge-fuer-smartphones-in-deutschland-seit-2008/> (Zugriff am 23.12.2015)

In den Folgejahren waren es immer über 20 Millionen pro Jahr und 2015 schon mehr als 25 Millionen. Demzufolge wurden seit 2011 über 100 Millionen Smartphones in Deutschland verkauft. Die Abdeckung in der Bevölkerung mit Geräten, bei denen die Audible App installiert werden kann, dürfte also durch die umgreifende Digitalisierung gegeben sein.

Was bleibt, sind die Vorteile. Schenkt man der Aussage auf dem Hörbuchblog Glauben, wird durch das Festhalten am eigenen Format die Titelvelfalt gewahrt. Die erwähnten 80 Prozent, die durch das Aufheben des DRM wegfallen würden, scheinen vielleicht etwas hoch gegriffen. Doch gegen diese These lässt sich einwenden, dass Lübbe Audio 2005 über herbe Verluste durch Internetpiraterie klagte:

„Es gibt einen illegalen Markt, der sich zudem so gewandelt hat, dass die Verfolgung von Rechtsverletzungen noch schwieriger geworden ist; während beispielsweise weniger Raubkopien über die Plattform *Ebay* angeboten werden, wächst die Zahl der sogenann-



ten Peer-to-Peer-Netzwerke, also Tauschbörsen. Ein Beispiel: Das Hörbuch *Die Säulen der Erde*, angeboten in einer dieser Tauschbörsen, wurde an nur einem Tag gut 1000 Mal heruntergeladen. Das tut schon weh.“<sup>135</sup>

Gestützt wird diese Aussage noch durch die Erkenntnisse, die Rechtsanwalt Björn Frommer 2008 vorgestellt hat. Beim Durchsehen von Tauschbörsen stieß er bei Stichproben in einem Zeitraum von weniger als einem Jahr beispielsweise knapp 250.000-mal auf Band sieben von Harry Potter. Die Schlussfolgerung seiner Arbeit ist: „Illegale Downloads sind eine Konkurrenz, die nur ganz schwer in den Griff zu bekommen ist.“<sup>136</sup> Ein weiterer Vorzug des Formats von Audible ist die starke Komprimierung der Daten, so dass sie wenig digitalen Raum einnehmen und folglich etliche Stunden Hörinhalte auf dem Abspielgerät Platz finden. Der Kunde kann zwischen vier verschiedenen Qualitätsstufen auswählen. Das Unternehmen selbst empfiehlt die zweitbeste Qualität, bei der pro Audio-stunde etwa 25 MB eingenommen werden. Das kleinste Format benötigt hingegen lediglich 7,2 MB pro Stunde. Außerdem ist die Audible-Software in puncto mobiler Komfort und Bedienerfreundlichkeit anderen Anbietern um Längen voraus. Das Format erlaubt es Lesezeichen zu setzen und so ist es möglich, nahtlos an ein vergangenes Hörerlebnis anzuknüpfen, und dies sogar geräteübergreifend. Unterbricht man ein auf dem PC angefangenes Hörbuch, so kann man bei Bedarf auf seinem mobilen Gerät, wie etwa dem Smartphone, direkt weiterhören. Die Audible-App ermöglicht dem Benutzer auch den direkten Kauf, indem der direkte Weg zur mobilen Version der Homepage verlinkt ist. Weiter zeigt sie die Bibliothek an, wobei sie unterscheidet zwischen Titeln, die sich auf dem Gerät befinden, und den in der Cloud zur Verfügung stehenden. Der Hörer hat außerdem die Möglichkeit, über die App Hörbuchempfehlungen anzusehen, und ihm werden bei Bedarf Statistiken zu seinem Nutzungsverhalten angezeigt. Diese Funktion mag bei manchem völlig unbenutzt bleiben, für andere ist sie eine reine Spielerei, doch einige werden sicher auch hierdurch zu weiteren Käufen animiert – etwa um die eingangs erwähnten Trophäen zu sam-

---

<sup>135</sup> Dietz, Barbara (2005): Internetpiraterie. In: Börsenblatt. Spezial Hörbuch, 172. Jg., Sondernummer 1 (2005), S. 16.

<sup>136</sup> Vgl. <http://www.boersenblatt.net/artikel-hoerbuch.211424.html> (Zugriff am 23.12.2015).

meln. An diesen Weiterentwicklungen kann man erkennen, dass das Audible-Team stets innovative Wege geht, um Neukunden zu gewinnen oder Kunden zu binden.

Die neueste Entwicklung in diesem Rahmen, die einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz bringt, ist die Whispersync-for-Voice-Technologie. Diese ermöglicht den beliebigen Wechsel zwischen Lese- und Hörerlebnis. In einer Pressemitteilung vom Oktober 2014 stellen audible.de und amazon.de die Neuheit folgendermaßen vor:

„Zuhause auf der Couch ein paar Seiten im eBook lesen – und am nächsten Morgen im Auto auf dem Weg zur Arbeit automatisch über das Smartphone an der Stelle weiterhören, wo man abends gestoppt hat: Das ermöglicht Whispersync for Voice. So wird das Genießen faszinierender Geschichten nicht nur in Situationen möglich, in denen man nicht lesen kann – sondern oftmals gewinnt das Buch als Hörbuchfassung durch Synchronstimmen bekannter Hollywood-Schauspieler wie George Clooney (Detlef Bierstedt) oder Matt Damon (Simon Jäger) noch an Reiz.“<sup>137</sup>

Seit Einführung auf dem amerikanischen Markt im Jahr 2012 haben bereits Millionen von Hörern diese Verschmelzung von Lese- und Hörerlebnis genutzt. Verständlicherweise freute sich der Geschäftsführer der Audible GmbH Nils Rauterberg, „diese Funktion jetzt auch deutschsprachigen Lesern und Hörern

anzubieten“. Über 40.000 Whispersync-for-Voice-fähige Kindle E-Books und Hörbücher wurden bereits im Oktober 2014 im deutschsprachigen Raum in den jeweiligen Onlineshops offeriert.<sup>138</sup>

Vergleicht man den Aufbau der Homepage mit anderen Downloadanbietern auf dem Markt, so fällt auf, dass diese in vielen Punkten gegenüber dem Branchenprimus hinterherhinken. Thalia.de etwa bietet ebenso Hörbücher zum kostenpflichtigen Download an. Wie auch bei Audible kann der Kunde zwischen Einzelkauf oder Abo-Modell wählen. Beim Besuch der Seite merkt man jedoch schnell, dass das Unternehmen kein Spezialist auf diesem Verkaufssektor ist.

---

<sup>137</sup> <http://www.hoerbuecher-blog.de/whispersync-voice> (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>138</sup> [http://www.leser-welt.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8762:verschmelzung-von-ebook-und-hoerbuch&catid=48&Itemid=265](http://www.leser-welt.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8762:verschmelzung-von-ebook-und-hoerbuch&catid=48&Itemid=265) (Zugriff am 23.12.2015).

Anstatt für den Vertriebsweg von Hörbüchern eine eigene Plattform zu pflegen, vermischt die Buchhandelskette die Warengruppe der Audiobooks mit anderen. Dies ist womöglich Absicht, da man zusätzlich auch physische Hörbücher, E-Books und klassische Bücher verkaufen möchte. Besucht man also Thalia.de und klickt auf den Reiter „Hörbuch“, öffnet sich zunächst eine Seite, bei der nicht ausschließlich Hörbuch-Downloads angezeigt werden. Sofern man etwas sucht, findet man auf der linken Seite einen Link zu den „Hörbuch-Downloads“. Dieser verweist auf eine Seite, die zwar in Darstellung und Funktion der Homepage des derzeitigen Marktführers gleicht, jedoch nur oberflächlich betrachtet. So zeigt die Seite die Hörbuchtitel auch in Frontalansicht, jedoch wird das Kacheldesign nicht konsequent verfolgt und die Titeldarstellungen sind im Verhältnis sehr klein. So nehmen die Auspreisung und weitere Informationen wie etwa Titel und Autor, Warengruppenbezeichnung und Kundenbewertung (ebenfalls im Fünf-Sterne-Prinzip) gleich viel oder sogar mehr Platz ein. Auch wird bei der Auspreisung mit drei verschiedenen Farben gearbeitet (Grün, Rot und Grau) und die Preisreduzierung wird analog zu der auf Warenetiketten wie etwa in einem Bekleidungsgeschäft durch Durchstreichen des bisherigen Preises und Hervorheben des aktuellen Preises abgebildet. Hierfür werden zwei unterschiedliche Schriftgrößen benutzt, dies mag beim Betrachter zusätzlich für Desorientierung sorgen. Die Anzahl der abgebildeten Cover beträgt beim Seitenbesuch der Verfasserin 22 (also drei mehr als beim Besuch auf audible.de). Dies spiegelt in keiner Weise das Verhältnis der kompletten Programme wider. Thalia.de hat ungefähr 15.000 Titel im Angebot,<sup>139</sup> Audible wie schon erwähnt ungleich mehr. Ähnlich verhält es sich mit Exklusivtiteln, welche auch die Thalia Bücher GmbH auf der von ihr betriebenen Seite bewirbt. Hier stößt der Interessent nur auf fünf Produktionen.<sup>140</sup> Verfolgt man Meinungen potenzieller Kunden im Internet, so stört diese mitunter der Mangel an ungekürzten Lesungen.<sup>141</sup> Bei dem Hörbuch „Sturz der Titanen“ hat die auf Thalia angebotene, nach eigenen

---

<sup>139</sup> Vgl. <http://www.lesen.net/ebook-news/alternative-zu-audible-thalia-startet-hoerbuch-abo-in-tolino-cloud-16673/> (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>140</sup> Vgl. [http://www.thalia.de/shop/exklusive-hoerbuch-downloads/show/?flyout=b\\_H%F6rbuch\\_Exklusive+H%F6rbuch-Downloads&hkkat=hoerbuch](http://www.thalia.de/shop/exklusive-hoerbuch-downloads/show/?flyout=b_H%F6rbuch_Exklusive+H%F6rbuch-Downloads&hkkat=hoerbuch) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>141</sup> Vgl. <http://www.lesen.net/ebook-news/alternative-zu-audible-thalia-startet-hoerbuch-abo-in-tolino-cloud-16673/> (Zugriff am 23.12.2015).

Angaben ungekürzte Fassung eine Abspieldauer von 931 Minuten,<sup>142</sup> also etwas weniger als 16 Stunden. Auf audible.de kann man zwischen der gekürzten und der ungekürzten Fassung wählen. Auffällig dabei ist, dass die Spieldauer der ungekürzten Lesung hier etwas mehr als 37 Stunden beträgt.<sup>143</sup> Im Abo bekommt man also für den gleichen Preis mehr als doppelt so viel Hörinhalt.

Im Sommer 2015 bewarb die Buchhandelskette Thalia ihr Download-Abo mit einer Aktion, bei der man statt 9,95 Euro pro Monat drei Monate lang nur 4,95 Euro zahlen musste. Man war also zeitweise günstiger als die etablierte Konkurrenz. Dennoch hat dies scheinbar keine weitreichende Auswirkung auf die Marktanteile gehabt. Ein Blick auf die Kundenbewertung eines der meistverkauften Hörbücher<sup>144</sup> veranschaulicht die Frequentierung der Seiten. „Er ist wieder da“ von Timur Vermes hat auf Thalia.de als Downloadprodukt keine einzige Kundenbewertung erhalten,<sup>145</sup> nimmt man stellvertretend die Zahl der Bewertungen für das physikalische Hörbuch, sind es 23 an der Zahl.<sup>146</sup> Zum Vergleich wurde die gleiche Fassung, gelesen von Christoph Maria Herbst, auf audible.de 12.452-mal bewertet.<sup>147</sup> Diese hohe Differenz lässt Rückschlüsse auf die unterschiedlichen Verkaufszahlen zu, auch wenn man den Audible-Kunden einen ungleich höheren Mitteilungswillen attestiert. Möglichkeiten zu Hörproben hat man auf beiden Seiten und der neue Mitbewerber bietet einzeln auch die Option, verschiedene Kapitel probezuhören. Die Handhabung ist allerdings etwas komplizierter und die Funktion an sich versteckter als auf der Seite der Amazon-Tochter. Von Struktur und Funktion ähnlich aufgestellt versucht Weltbild.de seit Mitte 2015 über das Downloadsegment Umsatz zu generieren. Rund 20.000 Titel umfasst dabei das Programm Weltbild.de.<sup>148</sup> Neben dieser Domain vertreibt die Weltbildgruppe auch Hörbuch-Downloads über die

---

<sup>142</sup> Vgl. [http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/artikeldetails/sturz\\_der\\_titanen/ken\\_follett/EAN9783838766669/ID40661956.html](http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/artikeldetails/sturz_der_titanen/ken_follett/EAN9783838766669/ID40661956.html) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>143</sup> Vgl. [http://www.audible.de/search/ref=a\\_mn\\_mt\\_ano\\_tseft?advsearchKeywords=sturz+der+titanen&filterby=field-keywords&x=0&y=0](http://www.audible.de/search/ref=a_mn_mt_ano_tseft?advsearchKeywords=sturz+der+titanen&filterby=field-keywords&x=0&y=0) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>144</sup> Vgl. [http://www.boersenblatt.net/artikel-top10\\_der\\_meistverkauften\\_hoerbuecher\\_des\\_jahres\\_2014.866997.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-top10_der_meistverkauften_hoerbuecher_des_jahres_2014.866997.html) (Zugriff am 23.12.2014).

<sup>145</sup> Vgl. [http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/alias/hoerbuch-downloads-3714-alias/rubrikartikel/er\\_ist\\_wieder\\_da/timur\\_vermes/ISBN3-8387-7234-2/ID41498416.html](http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/alias/hoerbuch-downloads-3714-alias/rubrikartikel/er_ist_wieder_da/timur_vermes/ISBN3-8387-7234-2/ID41498416.html) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>146</sup> Vgl. [http://www.thalia.de/shop/hoerbuecher/rubrikartikel/er\\_ist\\_wieder\\_da/timur\\_vermes/ISBN3-7857-4741-1/ID32106874.html](http://www.thalia.de/shop/hoerbuecher/rubrikartikel/er_ist_wieder_da/timur_vermes/ISBN3-7857-4741-1/ID32106874.html) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>147</sup> Vgl. [http://www.audible.de/search/ref=a\\_search\\_tseft?advsearchKeywords=er+ist+wieder+da&filterby=field-keywords&x=0&y=0](http://www.audible.de/search/ref=a_search_tseft?advsearchKeywords=er+ist+wieder+da&filterby=field-keywords&x=0&y=0) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>148</sup> Vgl. <http://www.boersenblatt.net/artikel-tolino-allianz.988085.html> (Zugriff am 23.12.2015).

Plattform bücher.de. Dies ist zwar kein ausschließlicher Onlineshop für Hörbuch-Downloads, jedoch ist die Unterseite für die Hörbücher viel mehr auf das digitale Medium zugeschnitten. Von der technischen Seite gesehen benutzen die Weltbildgruppe und die Thalia Bücher GmbH das durch den E-Book-Markt etablierte Tolino-Ökosystem.<sup>149</sup>

Weitere Wettbewerber auf dem Markt sind der polnische Anbieter „Audioteka“ und „abod“. Beide bieten allerdings mit etwa 10.000 Titeln in deutscher Sprache die kleinsten Programme an. Erstgenannter verfügt zwar zusätzlich über eine hohe Zahl an englischsprachigen Titeln, doch der Abo-Kunde ist beim Kooperationspartner Mobilcom-Debitel an einen Vertrag mit 24 Monaten Mindestlaufzeit gebunden, sofern er nicht innerhalb des kostenlosen Probemonats von seinem Kündigungsrecht Gebrauch macht. Abod.de, ein reiner Hörbuchspezialist, der auch das Self-Publishing von Audiobooks offeriert, bietet wie Audible ein 30-tätiges Probeabo an. Anschließend kostet es 9,90 Euro pro Monat. Eine Besonderheit bei diesem Anbieter ist das Konzept einer Flatrate für Hörbücher. Hierbei kann der Kunde für einen Fixbetrag monatlich so viele Hörbücher hören, wie er möchte, und dabei aus einem reduzierten Pool von 5.000 Titeln wählen. Auch dieses Angebot kann man 30 Tage kostenlos und unverbindlich testen. Abod.de bietet auch eine hauseigene App an.<sup>150</sup> Bei allen genannten Anbietern muss der Kunde im Schnitt, auch außerhalb des Abo-Modells, weniger Geld für ein Hörbuch ausgeben als für das entsprechende Äquivalent auf CD. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Vergleich von materiellem Tonträger und Download bezüglich der Produktions- und Folgekosten im Rahmen der Wertschöpfung.

---

<sup>149</sup> Vgl. [http://www.boersenblatt.net/artikel-fuer\\_monatlich\\_9\\_95\\_euro.993653.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-fuer_monatlich_9_95_euro.993653.html) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>150</sup> Vgl. <http://www.buchmarkt.de/content/63069-hoerbuch-downloadmarkt-buecher-de-startet-hoerbuch-abo.htm> (Zugriff am 23.12.2015).

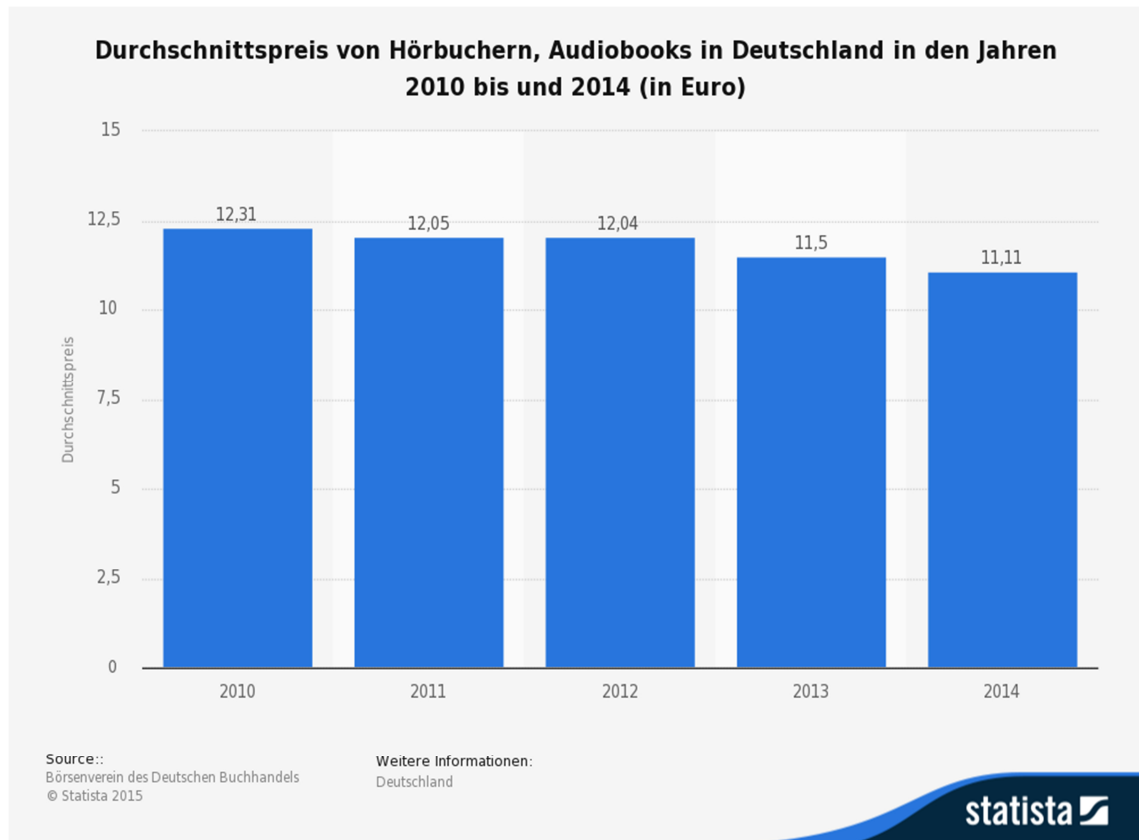
## 5 Gegenüberstellung des physikalischen und digitalen Hörbuchs

### 5.1 Produktion und Marketing

Was die reinen Produktionskosten eines Hörbuchs angeht, so kommt es ganz auf die Einzelposten an, wie teuer die Erstellung einer Masteraufnahme wird. Die einzelnen zu berücksichtigenden Faktoren sind in der Hauptsache Umfang der schriftlichen Vorlage, also Textmenge, Sprecherhonorar, Studiokosten, Regiekosten und Kosten für die Postproduktion. Zusätzlich können noch Kosten für den Einkauf der Rechte anfallen. So variieren die Produktionskosten dank der digitalen Möglichkeiten je nach Anspruch und Größe des Projektes stark. Lediglich 100 Euro pro Hörbuch fallen etwa beim Self-Publishing mit Hilfe des Abod Verlages an, vorausgesetzt man spricht die Texte selbst ein, wobei man dabei nicht die Qualität einer professionellen Studioaufnahme erreichen kann. Dem gegenüber stehen die Produktionskosten eines Mammutprojektes wie „Der Herr der Ringe“. Die Produktion dieses Hörspiels kostete knapp 500.000 Euro. Der branchenübliche Studiopreis beträgt 60 Euro pro Stunde für die Wortaufnahmen. Schnitt und Nachbearbeitung sind in der Regel vom Stundensatz etwas günstiger. Für professionelle Sprecher muss man mit einem Stundensatz von 50 bis 300 Euro kalkulieren. So fallen für ein Hörbuch mit einer 70-seitigen Vorlage beim Einsprechen durch einen prominenten Sprecher, produziert unter professionellen Bedingungen, inklusive Mehrwertsteuer etwa 5.000 Euro an. Das zu berücksichtigende Budget gleicht sich, egal ob es letztendlich eine Hörbuch-CD werden soll oder das Produkt rein digital vertrieben wird. Auch die Gestaltung eines Coverartworks kommt beiden Produktionsarten gleich teuer zu stehen. Ab jetzt jedoch fallen für das physikalische Medium weitere Kosten für die Vervielfältigung an. Auch hier gibt es Unterschiede in der Qualität. Die Produktion einer Auflage von 1000 Hörbüchern à zwei CDs mit zwanzigseitigem Booklet und im hochwertigen Digipak verpackt kostet etwas über 3.000 Euro. 2006 lag die durchschnittliche Startauflage bei über 50 Prozent der Produktionen bei einer Stückzahl von 2.000 bis zu 5.000.<sup>151</sup> Also waren in all diesen Fällen die Vervielfältigungskosten gleich hoch oder sogar höher

<sup>151</sup> Vgl. [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Bericht\\_H%C3%B6rbuch-Umfrage\\_Oktober.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Bericht_H%C3%B6rbuch-Umfrage_Oktober.pdf) (Zugriff am 23.12.2015).

als die Produktionskosten der Masterkopie. Bereits 2006 klagte die Branche über den Preisverfall und die damit verbundenen geringeren Margen. Zwischenzeitlich hat sich die Situation verschärft. Wie Abbildung 6 zu entnehmen ist, fiel allein von 2010 bis 2014 der Durchschnittspreis stetig pro Jahr von anfangs 12,31 auf 11,11 Euro.<sup>152</sup>



**Abb. 6: Durchschnittspreis von Hörbüchern [sic!], Audiobooks in Deutschland in den Jahren 2010 bis und 2014 (in Euro)**

Quelle: Statista 2015: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302383/umfrage/durchschnittspreis-von-hoerbuchern-in-deutschland/> (Zugriff am 23.12.2015)

Dem ist, wie bereits in der vorliegenden Arbeit zitiert, entgegenzuhalten, dass seit Januar 2015 für Hörbücher der um 12 Prozent verminderte Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent fällig wird. Zwar gilt dies nicht für Hörspiele, jedoch machen Lesungen den absoluten Löwenanteil des Hörbuchangebots aus und so können die meisten Verlage von dieser Neuregelung profitieren. Ein weiteres Instrument, das unternehmerische Risiko zu minimieren, ist die Produktion einer kleineren Pilotauflage. Stellt sich auf dem Markt eine hohe Nachfrage ein, so

<sup>152</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302383/umfrage/durchschnittspreis-von-hoerbuchern-in-deutschland/> (Zugriff am 23.12.2015).

kann man entsprechend reagieren. Diese Problematik kennt Audible nicht. Im Gegenteil: Da Vervielfältigungskosten wegfallen, bemüht man sich sogar das Angebot an ungekürzten Fassungen stetig zu erweitern. Schließlich ist dies in der Menge und vor allem in Verbindung mit den niedrigen Preisen innerhalb des Abo-Modells nahezu ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt, durch das man bei den Kunden punktet. Jedoch gibt es immer wieder Ausnahmen. So hat der Buchfunkverlag 2014 mit Giacomo Casanovas „Geschichte meines Lebens“ das mit 130 Stunden wohl bis dato längste Hörbuch aller Zeiten herausgebracht. Durch die Komprimierung im MP3-Format ließ sich der Audioinhalt des gesamten Werkes auf nur sechs MP3-CDs pressen.<sup>153</sup>

Die Marketingkosten sind für beide Produkte in etwa gleich einzuschätzen. Zum einen sind sie per se zu einem gewissen Stück Teil der Unternehmensstrategie und zum anderen müssen beide Umsatzformen für den Bekanntheitsgrad und eine gute Positionierung ihrer jeweiligen Audiobooks Sorge tragen. Die produzierenden Verlage, als Stellvertreter der physikalischen CD-Herstellung, selbst oft Buchverlage oder in enger Kooperation mit diesen, können Werbeflächen des klassischen Buchhandels nutzen – gerade wenn Buch und Hörbuch gleichzeitig erscheinen. „Wo Buch und Hörbuch gemeinsam präsentiert werden, stellen viele Verlage Umsatzzuwächse fest.“<sup>154</sup> Audible als größter Player im Downloadsektor, der exklusive Titel und eigene Produktionen in marktrelevanter Anzahl produziert, hat den Vorteil, dass er weniger die Produkte an sich bewerben muss, sofern sichergestellt ist, dass der Kunde den Weg auf die Homepage findet. Dort kann er mit relativ wenig finanziellem Aufwand einzelne Titel anpreisen und für deren Aufmerksamkeit sorgen. Als Instrument dafür steht dem Unternehmen unter anderem die Vielzahl der gesteuerten Titelkollektionen zur Verfügung; die Auswahl der Startseitendarstellung oder jene der Empfehlungen etwa, um nur zwei davon exemplarisch zu nennen. Das Amazon-Tochterunternehmen bemüht sich vor allem darum, die Möglichkeiten des mobilen Hörbuchgenusses an sich zu bewerben – natürlich immer in Verbindung mit der Platzierung der eigenen Marke. So erreicht Audible über das Wettersponsoring

---

<sup>153</sup> Vgl. Wagner, René (2015): Trendbericht Hörbuch. Neuer Absatzrekord bei Hörbüchern: Das gesprochene Wort liegt weiter hoch im Kurs – auf immer mehr Kanälen, S. 3.

<sup>154</sup> Wagner, René (2015): Buchhändler müssen selbst aktiv sein. In: BuchMarkt. Spezial Hörbuch (2015), S. 104.



des Berliner Fensters täglich 1,46 Millionen Zuschauer in der U-Bahn der Metropole. Diese Investition scheint sich zu rechnen. Erreicht man doch damit genau die richtige Zielgruppe, nämlich mobile Menschen in Zeitbrachen. Im Dezember 2015 verlängerte man den Vertrag um ein weiteres Jahr. In diesem Zuge weitete man seinen Einsatz auf „fahrgast tv“ Leipzig aus, um sich auch dort zu präsentieren.<sup>155</sup> Um aufwändige Hörspieleigenproduktion zu bewerben, geht das Unternehmen aber auch branchenunübliche neue Wege. So wurde für die erste Staffel der Hörspielserie „Glashaus“ von Christian Gailus im Internet eine mediale Werbekampagne mit Elementen des Guerillamarketings gefahren. Auf der Seite nerdcore.de beschreibt man die Aktion wie folgt:

„Audible launcht im November seine erste selbstproduzierte Hörspiel-Serie, den Cybercrime-Thriller Glashaus. Dazu haben sie sich eine sehr hübsche Kampagne ausgedacht: CADI, das fiktive Tochterunternehmen der fiesen Corporate-Villains aus der Serie, bietet im Netz angeblich die Mitgliedschaft in einem exklusiven Club an, dessen Member unzensurierten Einblick in Einsatzvideos von Kampfdrohnen verspricht.“<sup>156</sup>

Die Illusion der fiktiven Website wird aufrechterhalten, bis der Besucher der Seite den Eindruck vermittelt bekommt, dass ein Hacker diese hackt und eine Drohne abstürzen lässt. „[Dies ist] der Auftakt zur ersten Folge, bei der diese abstürzende Drohne den Protagonisten verletzt. Der Nutzer kann diesen Auftakt vor dem Bildschirm miterleben und [...] die erste Folge gratis herunterladen.“<sup>157</sup> Weiter bewirbt das Unternehmen die Produktion mit einem aufwendigen Trailer, der von Aufmachung und Schnittästhetik her einem Filmtrailer gleicht, wie man ihn üblicherweise aus dem Kino kennt. In diesem Film spielen die Protagonisten des Hörspiels mit und werden dem Zuschauer wie Stars präsentiert.<sup>158</sup> Ähnliche Trailer produzierte das innovative Unternehmen auch für das „Starling Projekt“,<sup>159</sup> „Monster 1983“<sup>160</sup> und weitere Eigenproduktionen. Auch im TV platzier-

<sup>155</sup> Vgl. [http://mcrud.de/unternehmen/news/news-einzelansicht.html?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[backPid\]=7&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=2873](http://mcrud.de/unternehmen/news/news-einzelansicht.html?no_cache=1&tx_ttnews[backPid]=7&tx_ttnews[tt_news]=2873) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>156</sup> <http://www.nerdcore.de/2014/11/18/neue-audible-hoerspiel-serie-glashaus-cybercrime-thriller-mit-drohnen-youtube-und-hackercrews-werbung/> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>157</sup> <http://www.nerdcore.de/2014/11/18/neue-audible-hoerspiel-serie-glashaus-cybercrime-thriller-mit-drohnen-youtube-und-hackercrews-werbung/> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>158</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=e5fyimXrfSw> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>159</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=KDjt6Hedlml> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>160</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=jrxFjP-c9PU> (Zugriff am 24.12.2015).

te Audible Werbespots.<sup>161</sup> Diese Idee ist jedoch nicht neu. Um den Bekanntheitsgrad des Hörbuchs gezielt zu steigern, brachte der Hörverlag in einer umfassenden Kampagne schon vor Jahren Hörbuchwerbung in die Kinos.<sup>162</sup>

## 5.2 Vertrieb und Verkauf

Da der Downloadverkauf steuerrechtlich als Dienstleistung eingestuft wird, profitiert er nicht vom niedrigeren Mehrwertsteuersatz auf Hörbücher und wird weiterhin mit 19 Prozent besteuert.<sup>163</sup> Im Gegenzug fallen auf diesem Absatzweg die nicht unwesentlichen finanziellen Aufwendungen für Vertrieb und Logistik, wie sie bei den materiellen Tonträgern entstehen, weg. Neben den für gegenständliche Güter klassischen Transport- und Lagerungskosten, wie sie auch beim E-Commerce mit physikalischen Hörbüchern zum Tragen kommen, müssen die Marktteilnehmer beim Verkauf im stationären Buchhandel und in ähnlichen Einkaufsstädten wie Warenhäusern und Elektrofachmärkten vor allem mit der Ressource Verkaufsfläche kalkulieren. Anders als beim verwandten Medium Buch eignen sich Hörbücher nicht für die Rückenpräsentation. Die Rückseiten der Hörbücher meist verpackt in Jewel-Cases oder Booklets sind zu schmal, um das Augenmerk des Kunden auf sich zu ziehen. Die Frontalpräsentation gilt in der Branche als die Darstellungsform der Wahl. Johannes Stricker von Hörbuch Hamburg äußert sich dazu wie folgt: „Mit guter Frontalpräsentation, Hörstationen, Thementischen und Bestsellerlisten im Aushang verkaufen sich Hörbücher [...] gut. Denn [...] der Kunde muss drüberstolpern.“<sup>164</sup> Dennoch beobachten viele Branchenkenner trotz der steigenden Nachfrage nach Hörbüchern mit kritischem Blick den Flächenrückbau in Buchhandlungen. Dieser macht auch vor den Hörbüchern nicht halt.<sup>165</sup> Obgleich doch gerade das Hörbuch und das E-Book die einzigen beiden Warengruppen sind, welche seit Jahren gegenläufig zum allgemeinen Trend im Buchmarkt Absatzsteigerungen

---

<sup>161</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=25C1XTXmbXQ> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>162</sup> Vgl. Phillip, Margrit (2003): Lauschangriff. In: BuchMarkt. Spezial Hörbuch 7 (2003), S. 68.

<sup>163</sup> Vgl. <http://www.buchmarkt.de/content/59190-ren-wagner-ueber-moegliche-folgen-des-unter-schiedlichen-mehrwertsteuer-satzes-bei-hoerbuechern-.htm?hilite=-Sonntagsgespr%E4ch-> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>164</sup> <http://www.mediabiz.de/musik/news/dossier-die-cd-verleiht-dem-hoerbuchmarkt-fluegel/392025/40509> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>165</sup> Vgl. Wagner (2015): Buchhändler müssen selbst aktiv sein, S. 100.

realisieren.<sup>166</sup> Markus Lange von Oetinger Audio warnt: „Durch eine Reduzierung des Angebots werden Impulskäufe verhindert, der stationäre Handel wird dann für genau diese Kunden zunehmend unattraktiver.“<sup>167</sup> Die von Johannes Stricker erwähnten verkaufsfördernden Hörstationen sind zusätzlich nicht nur raumfordernd, sondern auch kostspielig in der Anschaffung. Für Onlineportale ist das Einpflegen von Hörproben hingegen ein geringerer Aufwand und die Hemmschwelle, diese zu nutzen, ist beim Seitenbesucher niedriger als beim Kunden im lokalen Geschäft. Diese These wird durch die Tatsache gestützt, dass der Internetsurfer in aller Regel sein eigenes Gerät benutzt und mit dessen Umgang vertrauter ist als mit einem stationären Fremdgerät. Auch hygienische Hemmungen können den Kunden von einer Proberezeption im Geschäft abbringen. Mit dem Tagesgeschäft vertraute Branchenkenner bemängeln Transportschäden bei Tonträgerverpackungen und merken an, dass mitunter der Preisunterschied zum Taschenbuch die Kunden vom Hörbuchkauf abbringt.<sup>168</sup> Auch muss das Personal vor Ort mit den Hörbuchinhalten vertraut sein, um eine adäquate Beratung leisten zu können. Hier haben Spezialisten im Einzelhandel eine Nische gefunden. Ute Romeike betreibt seit dreizehn Jahren eine Hörbuchfiliale in Düsseldorf und dies so erfolgreich, dass sie mehreren Angestellten ein Gehalt zahlen kann. Um so eine fachspezifische Filiale am Markt erfolgreich zu etablieren, sind ihrer Meinung nach ein guter Standort und hochengagiertes Fachpersonal unabdingbar.<sup>169</sup> Der 2015 in Berlin eröffnete Hörbuchladen von „Audiamo“ erfüllt diese Kriterien und bietet auf 50 Quadratmetern über 5.000 Hörbuchtitel an und kann auf weitere 10.000 Titel im Lager zurückgreifen. Die Vorteile des physikalischen Hörbuchs liegen vor allem darin, die haptischen Reize anzusprechen und eine höhere Wertigkeit zu vermitteln. Zwar ergab eine Umfrage der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur in Leipzig, dass den Befragten vor allem die Audioqualität und eine Lesezeichen-

---

<sup>166</sup> Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2015): Buch und Buchhandel in Zahlen 2015, S. 26.

<sup>167</sup> Wagner (2015): Buchhändler müssen selbst aktiv sein, S. 104.

<sup>168</sup> Vgl. [http://www.boersenblatt.net/artikel-jahrestagung\\_des\\_ak\\_hoerbuchverlage.969306.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-jahrestagung_des_ak_hoerbuchverlage.969306.html) (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>169</sup> Vgl. Wagner, René (2015): Hörbuch ist bei uns alles. In: BuchMarkt. Spezial Hörbuch (2015), S. 106-107.

funktion wichtig waren und Booklets keinen hohen Stellenwert einnehmen.<sup>170</sup> Doch diese Aussagen decken sich nicht mit dem derzeitigen Konsumverhalten. Vor allem als Geschenk wird der materielle Tonträger präferiert.

### 5.3 Marktanteile

Die materiellen Tonträger wie die CD oder die MP3-CD sind trotz der rapide angestiegenen Verbreitung von Smartphones, MP3-Playern und Tablets immer noch das beim Kunden beliebteste Medium. Dass sich aus Sicht der Kunden das Hörbuch zum Anfassen besser als Geschenk eignet, fällt dabei sicherlich ins Gewicht. Machte diese Warengruppe im Weihnachtsgeschäft 2015 doch laut Statista 16% der Geschenke aus dem Bereich elektronische Medien und Onlineshopping aus.<sup>171</sup> Schon 2013 wurden 41% aller Hörbücher als Geschenk gekauft.<sup>172</sup> Marktrelevant sind auch die Umsätze von Fanggemeinschaften einzelner Hörbuch beziehungsweise Hörspielserien. So erreicht von der Krimireihe „die drei ???“ laut der Produktmanagerin von Sony-Europa „jedes Hörspiel [...] nach spätestens drei Monaten Goldstatus für mehr als 100.000 verkaufte CDs.“<sup>173</sup> Dennoch wuchs der Downloadanteil am Umsatz des Hörbuchmarktes in den letzten Jahren stetig an. 2010 lag der Anteil laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels noch bei 14,4 Prozent. In diesem Jahr wurden 2,7 Millionen Hörbücher heruntergeladen. Gegenüber 2009 stellte dies ein Absatzplus von 18 Prozent dar.<sup>174</sup> Anfang 2014 lag brancheninternen Schätzungen zufolge der Umsatzanteil bei 20 Prozent.<sup>175</sup>

---

<sup>170</sup> Vgl. <http://www.leseblog.net/wp-content/uploads/2015/10/BUCHFUNK-Hoerbuch-Umfrage-web.pdf> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>171</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/491692/umfrage/digitale-weihnachtsgeschenke-in-deutschland/> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>172</sup> Vgl. [http://www.boersenverein.de/de/berlin\\_brandenburg/Presse/158382?presse\\_id=756533](http://www.boersenverein.de/de/berlin_brandenburg/Presse/158382?presse_id=756533) (Zugriff am 23.12.2015).

<sup>173</sup> <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/hoerspiel-reihe-die-drei-verkaufen-mehr-cds-als-lady-gaga-12688390.html> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>174</sup> Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2011): Workshop: Hörbuch in Studien, Analysen und Umfragen, S. 11.

<sup>175</sup> Vgl. Schwietert, Sabine / Weise, Tamara (2014): Frische Klänge aus der Scheibenwelt. In: Börsenblatt 14 (2014), S. 13.

## 6 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass das Hörbuch längst kein Nischenprodukt mehr ist und die Warengruppe ein beachtliches Umsatzvolumen erzielt, wobei die Absatzzahlen der Audioinhalte, physikalisch wie auch digital vertrieben, steigen, obgleich die Marktanteile der Downloads in den letzten Jahren gewachsen sind.

Blickt man auf die Geschichte der Tonaufzeichnung, -wiedergabe und der in ihr durch technologische Innovationen vorangetriebenen Substitutionen von etablierten Trägermaterialien, zeigt sich in der Gegenwart ein anderes Bild. Um Marktführer zu verdrängen, waren bisher immer Produktionskosten, Materialkapazität, verbesserte Klangqualität, erhöhte Speicherkapazität und der Verbreitungsgrad von Abspielgeräten die entscheidenden Faktoren. Dies trifft jedoch auf die gegenwärtige Situation der CD nicht zu. Zwar haben einerseits speicherbasierte Rezeptionsgeräte wie Smartphones, Tablets und MP3-Player mobile CD-Player wie den Discman aus dem urbanen Alltagsbild verdrängt, doch andererseits bleibt die CD trotz weiter Verbreitung von internetfähigen Rezeptionsgeräten, die zudem für die Kaufabwicklung taugen und eine ebenso gute Klangqualität leisten, mit 80 Prozent Marktanteil das dominierende Konsumgut. Dennoch kommen immer mehr Wettbewerber auf den Downloadmarkt und im stationären Hörbuchverkauf ist ein Flächenrückbau zu beobachten. Der entscheidende Unterschied ist die Entmaterialisierung. Die Downloadkäufer schätzen ein gutes Downloadportal mit eigener App und sehen darin einen hohen Nutzerkomfort. Sie sind nicht mehr an Geschäftszeiten gebunden und via Internet stehen ihnen die Audioinhalte fast unmittelbar zur Verfügung. Für die breite Bevölkerung hingegen ist es essenziell, ein erworbenes Produkt in der Hand halten zu können, vor allem wenn es als Präsent gedacht ist. Es stehen sich also im Wesentlichen als Kaufkriterium mobiler Nutzungskomfort und gegenständliche Wertigkeit entgegen. Zu beachten ist hierbei, dass Vielhörer Abomodelle von Downloadportalen bevorzugen. Weiter bleibt festzuhalten, dass beim Abo für die Kunden hohe Ersparnisse gegenüber dem Einzelkauf zum Tragen kommen. Ob Download oder CD-Kauf ist in diesem Fall egal, wobei an dieser Stelle noch hervorzuheben ist, dass Audioinhalte als Download in der Regel günstiger sind als deren physikalisches Pendant. Insbesondere trifft dies

auf die bei den Hörern sehr beliebten ungekürzten Titel zu. Jene bietet vor allem Audible, der alleinige Marktführer im Downloadsektor, an. Dieser offeriert Titel von über 600 Verlagen auf seiner Plattform, welche vom Aufbau her den Mitbewerbern weit voraus ist. Die Hörbuchverlage schätzen an der Plattform vor allem ihr DRM durch das hauseigene Format und kritisieren andererseits die harten Knebelverträge. So formierte sich 2015 eine Allianz im Tolino-Ökosystem, um der Macht des Amazon-Universums entgegenzuwirken.

In Deutschland ist der „Downloadanteil [bereits heute] aus dem Gesamtumsatz nicht mehr wegzudenken.“<sup>176</sup> So äußerte sich Kerstin Kaiser, stellvertretende Abteilungsleiterin bei Lübbe Audio, bereits 2013 zur Situation auf dem Hörbuchmarkt. So verwundert es nicht, dass Bastei Lübbe für 2016 eine Streaming-Plattform für Bücher und Hörbücher plant.<sup>177</sup> Schließlich sind E-Book und Hörbuch die einzigen beiden wachsenden Warengruppen im Buchmarkt. Überhaupt schreitet derzeit die Entmaterialisierung stark voran. Videotheken mussten flächendeckend schließen und im Kampf gegen Streaming-Portale aufgeben.<sup>178</sup> Computersoftware und Computerspiele werden zunehmend als Download gekauft.<sup>179</sup> Mit Spannung bleibt zu beobachten, wie die EU-Kommission im Fall von Audible entscheidet. Möglicherweise einigen sich die Parteien auf einen fairen Deal und schieben mit vereinten Kräften das Downloadgeschäft von Hörbüchern an. Ein anderes Szenario wäre, dass die Hörbuchverlage andere Vertriebskanäle in diesem Segment aufbauen und dem Amazon-Tochterunternehmen Wind aus den Segeln nehmen, indem sie nicht mehr mit ihm kooperieren und somit seine größte Stärke, nämlich die Programmvvielfalt, empfindlich schwächen. Damit solche Allianzen erfolgreich wären, müsste man aber zeitnah agieren, denn der Marktführer baut seinen Kundenstamm stetig aus und wird durch Eigenproduktionen Stück für Stück unabhängiger, so dass er immer weniger auf die Versorgung mit Fremdinhalten angewiesen ist. Viele kaufstarke Hörbuchkunden der Gegenwart haben sich ihre Hörgewohnheiten mit der Re-

---

<sup>176</sup> Schwietert, Sabine / Weise, Tamara (2013): Zahlen aus der Scheibenwelt. In: Börsenblatt 46 (2013), S. 14.

<sup>177</sup> Vgl. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Buch-Flatrate-Bastei-Luebbe-macht-aus-Beam-Oolipo> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>178</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180707/umfrage/anzahl-der-videotheken-in-deutschland-nach-bundeslaendern/> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>179</sup> Vgl. <http://de.statista.com/outlook/210/100/download-games--vollversion-/weltweit#> (Zugriff am 24.12.2015).

zeption von Kinderkassetten angeeignet und pflegen diese heute, zum Teil mit anderen Audioinhalten, weiter. Diese These wird durch die enormen Absatzzahlen der Hörspielreihe „Die drei ???“ untermauert. Über 45 Millionen Tonträger (MC und CD) verkauften sich von der Reihe seit Erscheinen.<sup>180</sup> Ob solche Erfolgsgeschichten der Branche zukünftig immer noch mit dem Verkauf von dinglichen Produkten geschrieben werden, bleibt zu bezweifeln. Schon Kleinkinder gewöhnen sich heutzutage spielerisch an den Umgang mit Tablets und damit, wenn auch teilweise unbewusst, an die Rezeption von Inhalten, die über Festplatten oder Cloudcomputing bereitgestellt werden. Ob es hierzulande in naher Zukunft zu amerikanischen Verhältnissen kommt, bleibt abzuwarten. Ist man dort doch im Umgang mit digitalen Hörbüchern Deutschland einige Jahre voraus. In Übersee näherte sich bereits 2013 der Umsatz mit Hörbuch-Downloads der 50-Prozent-Marke.<sup>181</sup> Allerdings sind die Rahmenbedingungen nicht ganz die gleichen. So sind längere Autofahrten in den Vereinigten Staaten üblicher als in Deutschland und auch der Handel ist mit weniger Filialen anders aufgestellt. Nicht zuletzt unterscheidet sich der Amerikaner soziokulturell vom Bundesbürger. Die Tatsache, dass die Absatzzahlen der Downloads bereits 2013 gegenüber den haptisch Erfahrbaren überwogen, könnte jedoch richtungsweisend sein. Ein Instrument, um marktregulierend einzugreifen, wäre die Einführung einer Preisbindung für Hörbücher, einschließlich Downloads. Dies hätte zur Folge, dass Abo-Modelle mit Ersparnisspannen von bis zu 70 Prozent in dieser Art nicht mehr haltbar wären.

---

<sup>180</sup> Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/hoerspiel-reihe-die-drei-verkaufen-mehr-cds-als-lady-gaga-12688390.html> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>181</sup> Vgl. [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2013/02/27/downloads-auf-der-ueberhol-spur.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2013/02/27/downloads-auf-der-ueberhol-spur.htm) (Zugriff am 24.12.2015).

## Literaturverzeichnis

- Audible GmbH (Hrsg.) (2011): Warum hat Audible ein eigenes Format? Was ist AAX – und wozu DRM?, 01.06.2011, in: <http://www.hoerbuecher-blog.de/warum-hat-audible-ein-eigenes-format> (Zugriff am 02.12.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (2011): Warum hat Audible ein eigenes Format? 01.06.2011, in: <http://www.hoerbuecher-blog.de/warum-hat-audible-ein-eigenes-format> (Zugriff am 23.12.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (2014): Whispersync for Voice: Wechsel zwischen Hörbuch und eBook. 28.10.2014, in: <http://www.hoerbuecher-blog.de/whispersync-voice> (Zugriff am 23.12.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (o.J.): Atemberaubend. Und so einfach geht's: Anmelden. Aussuchen. Anhören, in: [http://www.audible.de/mt/whatis/ref=a\\_mn\\_\\_mt\\_an\\_mst\\_tnaft\\_2?ie=UTF8&pf\\_rd\\_r=073DY2C58ZCAPXG34MAF&pf\\_rd\\_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_i=anon-hp-redirect-mt&pf\\_rd\\_p=792621827&pf\\_rd\\_s=top-nav-ftx](http://www.audible.de/mt/whatis/ref=a_mn__mt_an_mst_tnaft_2?ie=UTF8&pf_rd_r=073DY2C58ZCAPXG34MAF&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=anon-hp-redirect-mt&pf_rd_p=792621827&pf_rd_s=top-nav-ftx) (Zugriff am 22.12.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (o.J.): Ein Hörbuch pro Monat. In: <http://www.audible.de/> (Zugriff am 21.11.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (o.J.): Ergebnisse für: Exklusiv. Sortiert nach bestes Ergebnis, in: [http://www.audible.de/search?field\\_subjectbin=669819031&searchRank=-product\\_site\\_launch\\_date](http://www.audible.de/search?field_subjectbin=669819031&searchRank=-product_site_launch_date) (Zugriff am 22.12.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (o.J.): Exklusive Hörbücher 100% ungekürzt und nur als Download. In: [http://www.audible.de/mt/exklusivhoerbuecher/ref=a\\_mt\\_stoebe\\_ct3\\_tnaft\\_2?ie=UTF8&pf\\_rd\\_r=1AN2TTB4JKZSWXB53JB5&pf\\_rd\\_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_i=stoebern-und-entdecken&pf\\_rd\\_p=792618587&pf\\_rd\\_s=top-nav-ftx](http://www.audible.de/mt/exklusivhoerbuecher/ref=a_mt_stoebe_ct3_tnaft_2?ie=UTF8&pf_rd_r=1AN2TTB4JKZSWXB53JB5&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=stoebern-und-entdecken&pf_rd_p=792618587&pf_rd_s=top-nav-ftx) (Zugriff am 23.12.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (o.J.): Gesamtergebnisse. In: [http://www.audible.de/search/ref=a\\_search\\_c6\\_1\\_srchBC2?searchRank=-product\\_site\\_launch\\_date](http://www.audible.de/search/ref=a_search_c6_1_srchBC2?searchRank=-product_site_launch_date) (Zugriff am 23.12.2015).
- Audible GmbH (Hrsg.) (o.J.): Unsere Lieblings-Hörbücher. In: [http://www.audible.de/mt/lieblingshoerbuecher/ref=a\\_cat\\_Jugen\\_ct3\\_tnaft\\_5?ie=UTF8&pf\\_rd\\_r=13XRDVYBKDY858115ZKB&pf\\_rd\\_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_i=656396031&pf\\_rd\\_p=792618587&pf\\_rd\\_s=top-nav-ftx](http://www.audible.de/mt/lieblingshoerbuecher/ref=a_cat_Jugen_ct3_tnaft_5?ie=UTF8&pf_rd_r=13XRDVYBKDY858115ZKB&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=656396031&pf_rd_p=792618587&pf_rd_s=top-nav-ftx) (Zugriff am 22.12.2015).
- Berger, Wolfram (2004): Geistiger Umsturz. Moosbrugger tanzt, 01.12.2014, in: <http://www.bergerwolfram.at/cms/pressespiegel-mainmenu-60/pressestimmen-zu-der-mann-ohne-eigenschaften> (Zugriff am 24.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2008): Amazon kauft Audible. 31.01.2008, in: <http://boersenblatt.net/artikel-hoerbuch.179519.html> (Zugriff am 19.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2008): Raubkopien machen der Branche zu schaffen. 08.07.2008, in: <http://www.boersenblatt.net/artikel-hoerbuch.211424.html> (Zugriff am 23.12.2015).



- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2010): Hörbuch Download: Zu wenig zum Leben. 27.10.2010, in: <http://www.boersenblatt.net/402204/> (Zugriff am 20.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2011): Workshop: Hörbuch in Studien, Analysen und Umfragen, Frankfurt am Main, S. 8-11.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2014): Hörbuch als Geschenk: Überzeugte Hörbuchkäufer beflügeln Markt. 06.03.2014, in: [http://www.boersenverein.de/de/berlin\\_brandenburg/Presse/158382?presse\\_id=756533](http://www.boersenverein.de/de/berlin_brandenburg/Presse/158382?presse_id=756533) (Zugriff am 23.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Amazon will Buchhandelsstrukturen zerstören. 21.09.2015, in: [http://www.boersenblatt.net/artikel-boersenverein\\_reicht\\_gegen\\_amazon-tochter\\_audible\\_beschwerde\\_beim\\_bundeskartellamt\\_und\\_bei\\_eu-kommission\\_ein.1028387.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-boersenverein_reicht_gegen_amazon-tochter_audible_beschwerde_beim_bundeskartellamt_und_bei_eu-kommission_ein.1028387.html) (Zugriff am 08.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Buch und Buchhandel in Zahlen 2015, Frankfurt am Main, S. 9-39.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): buecher.de startet Hörbuch-Abo. 16.07.2015, in: [http://www.boersenblatt.net/artikel-fuer\\_monatlich\\_9\\_95\\_euro.993653.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-fuer_monatlich_9_95_euro.993653.html) (Zugriff am 23.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Ein Känguru macht Karriere. Top10 der meistverkauften Hörbücher des Jahres 2014, 04.02.2015, in: [http://www.boersenblatt.net/artikel-top10\\_der\\_meistverkauften\\_hoerbuecher\\_des\\_jahres\\_2014.866997.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-top10_der_meistverkauften_hoerbuecher_des_jahres_2014.866997.html) (Zugriff am 23.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Hören auf allen Kanälen – Neuer Absatzrekord mit Hörbüchern auf CD. 06.03.2015, in: [http://www.boersenverein.de/de/158382?presse\\_id=947307](http://www.boersenverein.de/de/158382?presse_id=947307) (Zugriff am 20.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Hörverlage erwägen Kartellrechtsklage. 15.05.2015, in: [http://www.boersenblatt.net/artikel-amazon-tochter\\_audible\\_dreht\\_an\\_konditionenschraube.962758.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-amazon-tochter_audible_dreht_an_konditionenschraube.962758.html) (Zugriff am 21.11.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Preisfragen. 12.06.2015, in: [http://www.boersenblatt.net/artikel-jahrestagung\\_des\\_ak\\_hoerbuchverlage.969306.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-jahrestagung_des_ak_hoerbuchverlage.969306.html) (Zugriff am 24.12.2015).
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2015): Weltbild bietet Hörbücher zum Download. 06.07.2015, in: <http://www.boersenblatt.net/artikel-tolino-allianz.988085.html> (Zugriff am 23.12.2015).
- Buchfunk Verlag (Hrsg.) (2015): Umfrage zu den Potenzialen des digitalen Vertriebs von Hörbüchern. Audioqualität wichtig, Social media verzichtbar, 06.10.2015, in: <http://www.leseblog.net/wp-content/uploads/2015/10/BUCHFUNK-Hoerbuch-Umfrage-web.pdf> (Zugriff am 24.12.2015).

- BuchMarkt (Hrsg.) (2014): René Wagner über mögliche Folgen des unterschiedlichen Mehrwertsteuer-Satzes bei Hörbüchern. 20.07.2014, in: <http://www.buchmarkt.de/content/59190-ren-wagner-ueber-moegliche-folgen-des-unterschiedlichen-mehrwertsteuer-satzes-bei-hoerbuechern-.htm?hilitte=-Sonntagsgespr%E4ch-> (Zugriff am 24.12.2015).
- BuchMarkt (Hrsg.) (2015): Hörbuch-Downloadmarkt: buecher.de startet Hörbuch-Abo. 17.07.2015, in: <http://www.buchmarkt.de/content/63069-hoerbuch-downloadmarkt-buecher-de-startet-hoerbuch-abo.htm> (Zugriff am 23.12.2015).
- Buchreport (Hrsg.) (2010): Bilanz zum iPad nach einem Monat. Erfolgreicher als das iPhone, 04.05.2010, in: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm) (Zugriff am 21.11.2015).
- Buchreport (Hrsg.) (2011): Statistik zum Hörbuch-Downloadmarkt. Preise unter Druck, 14.03.2011, in: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/03/14/preise-unter-druck.htm) (Zugriff am 20.12.2015).
- Buchreport (Hrsg.) (2013): USA: Umsatz mit digitalen Hörbüchern nähert sich der 50%-Marke. Downloads auf der Überhol-Spur, 27.02.2013, in: [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2013/02/27/downloads-auf-der-ueberhol-spur.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2013/02/27/downloads-auf-der-ueberhol-spur.htm) (Zugriff am 24.12.2015).
- Busch Entertainment Media GmbH (Hrsg.) (2015): Dossier: Die CD verleiht dem Hörbuchmarkt Flügel. 13.03.2015, in: <http://www.mediabiz.de/musik/news/dossier-die-cd-verleiht-dem-hoerbuchmarkt-fluegel/392025/40509> (Zugriff am 24.12.2015).
- Business Wire (Hrsg.) (2015): J.K. Rowling's Beloved Harry Potter Books Now Available Globally for Audio Download at Audible. Rowling's Wizarding World Awaits a New Generation of Listeners, 20.11.2015, in: <http://www.businesswire.com/news/home/20151120005020/en/J.K.-Rowling's-Beloved%C2%AOHarry-Potter-Globally-Audio> (Zugriff am 22.12.2015).
- Datacom Buchverlag GmbH (Hrsg.) (2015): Digitalisierung. 18.12.2015, in: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Digitalisierung-digitizing.html> (Zugriff am 02.12.2015).
- Der Freitag Mediengesellschaft GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2011): Hörwelten – Interview mit Simon Jaspersen. 30.05.2011, in: <https://www.freitag.de/auto ren/baphomed/horwelten-2013-interview-mit-simon-jaspersen> (Zugriff am 21.11.2015).
- Deutschlandradio (Hrsg.) (2015): Amazon jagt jetzt Hörbuchverlage. 20.05.2015, in: [http://www.deutschlandradiokultur.de/streit-um-den-preis-fuers-hoeren-amazon-jagt-jetzt.1013.de.html?dram:article\\_id=320499](http://www.deutschlandradiokultur.de/streit-um-den-preis-fuers-hoeren-amazon-jagt-jetzt.1013.de.html?dram:article_id=320499) (Zugriff am 20.12.2015).
- Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband) (Hrsg.) (2013): E 904 Schellack. Überzugsmittel, 16.01.2013, in: [http://www.zusatzstoffe-online.de/274.e904\\_schellack.html](http://www.zusatzstoffe-online.de/274.e904_schellack.html) (Zugriff am 05.12.2015).

- Dietz, Barbara (2005): Internetpiraterie. In: Börsenblatt. Spezial Hörbuch, 172. Jg., Sondernummer 1 (2005), S. 16.
- Dingler, Hendrik (2013): Das Musikinstrument Schallplattenspieler und dessen Erweiterungen im digitalen Zeitalter. Diplomarbeit für den Diplomstudiengang Komposition im Fach Elektronische Komposition, Essen.
- Edel AG (Hrsg.) (o.J.): Raus aus der Nische. In: <http://www.edel.com/buch/labels/home/der-hoerverlag/> (Zugriff am 08.12.2015).
- Emil Berliner Studios (Hrsg.) (o.J.): Die etwas andere Geschichte der Schallplatte. Eine Chronik von Peter K. Burkowitz, in: <http://www.emil-berliner-studios.com/de/chronik1.html> (Zugriff am 03.12.2015).
- Fuest, Benedikt (2015): Womit Amazon sein Geld wirklich verdient. In: Die Welt vom 24.07.2015, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144425961/Womit-Ama-zon-sein-Geld-wirklich-verdient.html> (Zugriff am 21.12.2015).
- Gassmann, Michael (2015): Die "Kampfmaschine" pflügt deutschen Markt um. In: Die Welt vom 16.07.2015, <http://www.welt.de/wirtschaft/article144068894/Die-Kampfmaschine-pfluegt-deutschen-Markt-um.html> (Zugriff am 22.12.2015).
- Gema (Hrsg.) (2013): Hörbuch mit und ohne Musik (VR-T-H 6). 15.12.2013, in: <https://www.gema.de/musiknutzer/tarife-formulare/tarif-vr-t-h-6/#c1262> (Zugriff am 02.12.2015).
- Gräber, Gerit / Greive, Martin (2014): Steuersatz von Hörbüchern sinkt von 19 auf 7 Prozent. In: Die Welt vom 11.07.2014, <http://www.welt.de/finanzen/article130069473/Steuersatz-fuer-Hoerbuecher-sinkt-von-19-auf-7-Prozent.html> (Zugriff am 07.12.2015).
- Grammophon Portal (Hrsg.) (o.J.): Der Phonograph - Funktion und Geschichte. Erste Versuche, in: <http://grammophon-platten.de/page.php?181> (Zugriff am 03.12.2015).
- Grammophon Team (Hrsg.) (o.J.): Emil Berliner und das Grammophon. Emile Berliner in Deutschland 1889-1890, in: <http://grammophon-platten.de/page.php?195> (Zugriff am 05.12.2015).
- Grasberger, Thomas (1999): Am Ohr der Zeit Claudia Baumhöver führte den Münchner Hörverlag zum Erfolg. In: Die Welt vom 12.06.1999, <http://www.welt.de/print-welt/article573704/Am-Ohr-der-Zeit-Claudia-Baumhoe-ver-fue-rt-e-den-Muench-ner-Ho-er-ver-lag-zum-Erfolg.html> (Zugriff am 08.12.2015).
- Großmann, Rolf (2002): Phonographie. In: Schanze, Helmut (Hrsg.) (2002): Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart u.a., S. 290.
- Gutefrage.net GmbH (Hrsg.) (o.J.): Audible: Trophäen sammeln – Tipps. In: [http://www.helpster.de/audible-trophaeen-sammeln-tipps\\_213924](http://www.helpster.de/audible-trophaeen-sammeln-tipps_213924) (Zugriff am 21.11.2015).
- Haupt, Johannes (2014): Alternative zu Audible: Thalia startet Hörbuch-Abo in Tolino-Cloud. In: lesen.net vom 02.12.2014, <http://www.lesen.net/ebook-news/alternative-zu-audible-thalia-startet-hoerbuch-abo-in-tolino-cloud-16673/> (Zugriff am 23.12.2015).

- Haupt, Johannes (2015): 4 Überraschende Fakten über Hörbücher. In: lesen.net vom 14.04.2015, <http://www.lesen.net/mobile/3-ueberraschende-fakten-ueber-hoerbuecher-19828/> (Zugriff am 09.12.2015).
- Haupt, Johannes (2015): Harry-Potter-Hörbücher bei Audible und iTunes. In: lesen.net vom 23.11.2015, <http://www.lesen.net/mobile/harr-potter-hoerbuecher-bei-audible-und-itunes-23650/> (Zugriff am 22.12.2015).
- Häusermann, Jürg (2010): Das Medium Hörbuch. In: Häusermann, Jürg / Janz-Peschke, Korinna / Rühr, Sandra (Hrsg.) (2010): Das Hörbuch. Medium – Geschichte – Formen, Konstanz.
- Heise Medien GmbH (Hrsg.) (2000): Kreuzverhörtest. Der c't-Leser-Hörtest: MP3 gegen CD, 11.03.2000, in: <http://www.heise.de/ct/artikel/Kreuzverhoertest-287592.html> (Zugriff am 05.12.2015).
- Heise Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2005): Literatur für die Ohren: Hörbücher gibt es verstärkt als Download, 20.10.2005, in: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Literatur-fuer-die-Ohren-Hoerbuecher-gibt-es-verstaerkt-als-Download-139979.html> (Zugriff am 02.12.2015).
- Hennig, Ute (2002): Der Hörbuchmarkt in Deutschland, Münster.
- Hiebel, Heinz (1999): Akustische Medien. In: Hiebel, Hans H. / Hiebeler, Heinz / Kogler, Karl / Walitsch, Herwig (Hrsg.) (1999): Große Medienchronik, München, S. 583.
- Hörburger, Christian (o.J.): Hörspielgeschichte. In: <https://www.lmz-bw.de/hoerspielgeschichte.html> (Zugriff am 21.11.2015).
- Hörisch, Jochen (2009): Phono-Techniken. In: Kolesch, Doris / Pinto, Vito / Schrödl, Jenny (Hrsg.) (2009): Stimm-Welten. Philosophische, medientheoretische und ästhetische Perspektiven, Bielefeld, S. 103.
- Innofact (Hrsg.) (2007): Untersuchung über den deutschen Hörbuchmarkt, im Auftrag von audible.de, Random House Audio, Lübbe Audio und Argon, Innofact AG, Düsseldorf.
- Jur, Andreas (Hrsg.) (2005): Audible.de – Die neue Hörbuch-Download-Plattform. 08.05.2005, in: <http://buchwurm.org/audible-de-dieneueh%F6rbuch-download-plattform/> (Zugriff am 19.12.2015).
- Katz, Don (2012): Zitierfähigkeit. Video, veröff. bei YouTube am 08.08.2012, [https://www.youtube.com/watch?v=R0WJoBN\\_ub0](https://www.youtube.com/watch?v=R0WJoBN_ub0) (Zugriff am 18.12.2015), hier 0:59-4:10Min.
- Kegel, Sandra (2015): Hörbuchverlage bedroht. Amazons nächster Angriff, in: faz.net vom 20.05.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon/amazon-tochter-audible-bedroht-hoerbuchverlage-13599320.html> (Zugriff am 09.12.2015).
- Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik, 3. Aufl., München.
- Klaus, Lüdtkke (2013): Was wurde daraus? Nicht nur Abspielgeräte, sondern viele weitere technische Anwendungen des MP3-Verfahrens. <http://heureka-stories.de/Erfindungen/1994---Der-MP3-Player/Was-wurde-daraus> (Zugriff am 05.12.2015).

- Kromba.ch | Medien & Kommunikation (Hrsg.) (2013): "Er ist wieder da" ist erfolgreichstes Hörbuch aller Zeiten. 17.12.2013, in: <http://www.hoerspiel-news.de/2013/12/17/news/zahlen-fakten/er-ist-wieder-da-ist-erfolgreichstes-hoerbuch-aller-zeiten/> (Zugriff am 02.12.2015).
- Kuhn, Axel (2006): Electronic Commerce. Interface-Design und Websitegestaltung im Business-to-Consumer-Bereich, Berlin.
- Lenz, Daniel (2006): In der Nische unter Nischen wird der Wettbewerb schärfer. In: buchreport.spezial Hörbuch/DVD (2006), S. 23.
- Leser-Welt (Hrsg.) (2014): Verschmelzung von eBook und Hörbuch. 29.10.2014, in: [http://www.leser-welt.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8762:verschmelzung-von-ebook-und-hoerbuch&catid=48&Itemid=265](http://www.leser-welt.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8762:verschmelzung-von-ebook-und-hoerbuch&catid=48&Itemid=265) (Zugriff am 23.12.2015).
- Literaturcafe.de (Hrsg.) (2007): Hörbuchportal am Ende: claudio.de gibt auf. 13.12.2007, in: <http://www.literaturcafe.de/claudio-gibt-auf/> (Zugriff am 09.12.2015).
- Marwan, Peter (2015): Kartellverfahren gegen Apple und Amazon-Tochter Audible eingeleitet. 17.11.2015, in: <http://www.itespresso.de/2015/11/17/kartellverfahren-gegen-apple-und-amazon-tochter-audible-eingeleitet/> (Zugriff am 20.12.2015).
- Mc R&D GmbH (Hrsg.) (2015): Wetter-Patronat: O<sup>2</sup> und Audible setzen langfristig auf Fahrgastfernsehen, 01.12.2015, in: [http://mcrud.de/unternehmen/news/news-einzelansicht.html?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[backPid\]=7&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=2873](http://mcrud.de/unternehmen/news/news-einzelansicht.html?no_cache=1&tx_ttnews[backPid]=7&tx_ttnews[tt_news]=2873) (Zugriff am 23.12.2015).
- Musikmarkt GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2015): Buch-Flatrate: Bastei Lübbe macht aus Beam Oolipo. 03.11.2015, in: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Buch-Flatrate-Bastei-Luebbe-macht-aus-Beam-Oolipo> (Zugriff am 24.12.2015).
- Nerdcore.de (Hrsg.) (2014): Neue Audible Hörspiel-Serie: Glashaus – Cybercrime-Thriller mit Drohnen-Youtube und Hackercrew (Werbung). 18.11.2014, in: <http://www.nerdcore.de/2014/11/18/neue-audible-hoerspiel-serie-glashaus-cybercrime-thriller-mit-drohnen-youtube-und-hackercrews-werbung/> (Zugriff am 24.12.2015).
- Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.) (2013): Emil Berliner – Vater des Tonträgers. Tonträger für die Massenfertigung, 21.01.2013, in: [http://www.ndr.de/kultur/geschichte/koepfe/emilberliner101\\_page-2.html](http://www.ndr.de/kultur/geschichte/koepfe/emilberliner101_page-2.html) (Zugriff am 03.12.2015).
- o.V. (1950): Mehr Rillen. In: Spiegel Online vom 27.07.1950, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-44449662.html> (Zugriff am 05.12.2015).
- o.V. (1999): Das Hörspiel „Sofies Welt“ konnte mittlerweile 100.000-mal verkauft werden und landet in den BuchMarkt-Bestseller-Charts auf Platz 1. 30.11.1999, in: <http://www.buchmarkt.de/content/442-das-hoerspiel-sofies-welt-konnte-mittlerweile-100-000-mal-verkauft-werden-und-landet-in-den-buchmarkt-bestseller-charts-auf-1.htm?hilit=-H%F6rverlag-> (Zugriff am 23.11.2015).
- o.V. (2003): Hörbuch als Leinwandheld. In: Börsenblatt 24 (2003), S. 3.

- o.V. (2006): Zitierfähigkeit. E-Book, veröff. bei Börsenverein des Deutschen Buchhandels am 01.10.2006, [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Bericht\\_H%C3%B6rbuch-Umfrage\\_Oktober.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Bericht_H%C3%B6rbuch-Umfrage_Oktober.pdf) (Zugriff am 23.12.2015).
- o.V. (2013): Die drei ??? verkaufen mehr CDs als Lady Gaga. In: Faz.net vom 30.11.2013, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/hoerspielreihe-die-drei-verkaufen-mehr-cds-als-lady-gaga-12688390.html> (Zugriff am 24.12.2015).
- o.V. (2014): Zitierfähigkeit. Audible Werbung – TV Spot Sommer 2015 – Das Rosie-Projekt (kurz), veröff. bei YouTube am 26.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=25C1XTXMBXQ> (Zugriff am 24.12.2015), hier 0:00-1:10Min.
- o.V. (2014): Zitierfähigkeit. Das Starling Projekt – Trailer: Das neue Polit-Thriller-Hörspiel bei Audible.de, veröff. bei YouTube am 04.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=KDjt6Hedlml> (Zugriff am 24.12.2015), hier 0:00-1:10Min.
- o.V. (2014): Zitierfähigkeit. Glashaus –Trailer: Die Cyber-Crime Hörspiel-Serie von Audible.de, veröff. bei YouTube am 11.11.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=e5fyimXrfSw> (Zugriff am 24.12.2015), hier 0:00-1:40Min.
- o.V. (2014): Zitierfähigkeit. Ivar Leon Mengers „Monster 1983“ – Hörspiel (Trailer), veröff. bei YouTube am 28.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=jrxFjP-c9PU> (Zugriff am 24.12.2015), hier 0:00-1:14Min.
- o.V. (2015): Absatz von Smartphones in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen Stück). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77637/umfrage/absatzmenge-fuer-smartphones-in-deutschland-seit-2008/> (Zugriff am 23.12.2015).
- o.V. (2015): Anzahl der Videotheken in den einzelnen Bundesländern in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180707/umfrage/anzahl-der-videotheken-in-deutschland-nach-bundeslaendern/> (Zugriff am 24.12.2015).
- o.V. (2015): Download Games (Vollversion). <http://de.statista.com/outlook/210/100/download-games--vollversion-/weltweit#> (Zugriff am 24.12.2015).
- o.V. (2015): Durchschnittspreis von Hörbüchern, Audiobooks in Deutschland in den Jahren 2010 bis und 2014 (in Euro). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302383/umfrage/durchschnittspreis-von-hoerbuchern-in-deutschland/> (Zugriff am 23.12.2015).
- o.V. (2015): Soll ich Hörspiele verbieten?, in: Süddeutsche Zeitung vom 26.10.2015, <http://www.sueddeutsche.de/leben/erziehungsfragen-wie-entscheiden-zwischen-job-und-kindern-1.2709380> (Zugriff am 07.12.2015).
- o.V. (2015): Welche der folgenden Dinge aus dem Bereich der elektronischen Medien oder des Online-Shoppings wollen Sie zu Weihnachten verschenken? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/491692/umfrage/digitale-weihnachtsgeschenke-in-deutschland/> (Zugriff am 24.12.2015).
- Phillip, Margrit (2003): Lauschangriff. In: BuchMarkt. Spezial Hörbuch 7 (2003), S. 68.

- Rühr, Sandra (2008): Tondokumente von der Walze zum Hörbuch. Geschichte-Medienspezifika-Rezeption, Erlangen.
- Rühr, Sandra (2010): Geschichte und Materialität des Hörbuchs. In: Häusermann, Jürg / Janz-Peschke, Korinna / Rühr, Sandra (Hrsg.) (2010): Das Hörbuch. Medium-Geschichte-Formen, Konstanz.
- Schaefer, Barbara (2002): Ungetrübter Ohrenschaus. In: Spiegel Online vom 01.10.2002, <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-25362042.html> (Zugriff am 08.12.2015).
- Schwietert, Sabine / Weise, Tamara (2013): Zahlen aus der Scheibenwelt. In: Börsenblatt 46. Spezial Hörbuch, 180. Jg., (2013), S. 14.
- Schwietert, Sabine / Weise, Tamara (2014): Frische Klänge aus der Scheibenwelt. In: Börsenblatt 14. Spezial Hörbuch, 181. Jg., (2014), S. 13.
- Stimmgerecht (Hrsg.) (o.J.): Synchronsprecher, Werbesprecher Arne Elsholtz. In: <https://www.stimmgerecht.de/sprecher/1426/Arne-Elsholtz.html> (Zugriff am 21.11.2015).
- Stock, Ulrich (2007): Schallaufzeichnung. Der Klangfotograf, in: Zeit Online vom 15.03.2007, <http://www.zeit.de/2007/12/A-L-Scott/komplettansicht> (Zugriff am 03.12.2015).
- Stock, Ulrich (2008): Klingt wie ein gewürktes Kücken. In: Zeit Online vom 27.03.2008, <http://www.zeit.de/online/2008/14/Tonaufzeichnung> (Zugriff am 03.12.2015).
- Thalia Bücher GmbH (Hrsg.) (o.J.): Er ist wieder da. Bearbeitete Fassung, in: [http://www.thalia.de/shop/hoerbuecher/rubrikartikel/er\\_ist\\_wieder\\_da/timur\\_vermes/ISBN3-7857-4741-1/ID32106874.html](http://www.thalia.de/shop/hoerbuecher/rubrikartikel/er_ist_wieder_da/timur_vermes/ISBN3-7857-4741-1/ID32106874.html) (Zugriff am 23.12.2015).
- Thalia Bücher GmbH (Hrsg.) (o.J.): Er ist wieder da. Gekürzt, in: [http://www.audible.de/search/ref=a\\_search\\_tseft?advsearchKeywords=er+ist+wieder+da&filterby=field-keywords&x=0&y=0](http://www.audible.de/search/ref=a_search_tseft?advsearchKeywords=er+ist+wieder+da&filterby=field-keywords&x=0&y=0) (Zugriff am 23.12.2015).
- Thalia Bücher GmbH (Hrsg.) (o.J.): Er ist wieder da. Gekürzte Lesung, in: [http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/alias/hoerbuch-downloads-3714-alias/rubrikartikel/er\\_ist\\_wieder\\_da/timur\\_vermes/ISBN3-8387-7234-2/ID41498416.html](http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/alias/hoerbuch-downloads-3714-alias/rubrikartikel/er_ist_wieder_da/timur_vermes/ISBN3-8387-7234-2/ID41498416.html) (Zugriff am 23.12.2015).
- Thalia Bücher GmbH (Hrsg.) (o.J.): Nur bei uns. Exklusive Hörbuch-Downloads, in: [http://www.thalia.de/shop/exklusive-hoerbuch-downloads/show/?flyout=b\\_H%F6rbuch\\_Exklusive+H%F6rbuch-Downloads&hkkat=hoerbuch](http://www.thalia.de/shop/exklusive-hoerbuch-downloads/show/?flyout=b_H%F6rbuch_Exklusive+H%F6rbuch-Downloads&hkkat=hoerbuch) (Zugriff am 23.12.2015).
- Thalia Bücher GmbH (Hrsg.) (o.J.): Sturz der Titanen. In: [http://www.audible.de/search/ref=a\\_mn\\_mt\\_ano\\_tseft?advsearchKeywords=sturz+der+titanen&filterby=field-keywords&x=0&y=0](http://www.audible.de/search/ref=a_mn_mt_ano_tseft?advsearchKeywords=sturz+der+titanen&filterby=field-keywords&x=0&y=0) (Zugriff am 23.12.2015).
- Thalia Bücher GmbH (Hrsg.) (o.J.): Sturz der Titanen. Ungekürzte Lesung, in: [http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/artikeldetails/sturz\\_der\\_titanen/ken\\_follett/EAN9783838766669/ID40661956.html](http://www.thalia.de/shop/hoerbuch-downloads-3714/artikeldetails/sturz_der_titanen/ken_follett/EAN9783838766669/ID40661956.html) (Zugriff am 23.12.2015).
- The Cool Cat Teacher (Hrsg.) (o.J.): 18 Epic Productivity Apps. In: [www.coolcatteacher.com/best-productivity-apps/](http://www.coolcatteacher.com/best-productivity-apps/) (Zugriff am 21.11.2015).

- Vertical Media GmbH (Hrsg.) (o.J.): E-Commerce. In: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce> (Zugriff am 03.12.2015).
- Wagner, René (2015): Buchhändler müssen selbst aktiv sein. In: BuchMarkt. Spezial Hörbuch (2015), S. 104.
- Wagner, René (2015): Hörbuch ist bei uns alles. In: BuchMarkt. Spezial Hörbuch (2015), S. 106-107.
- Wagner, René (2015): Trendbericht Hörbuch. Neuer Absatzrekord bei Hörbüchern: Das gesprochene Wort liegt weiter hoch im Kurs – auf immer mehr Kanälen, Leipzig.
- Weka Media GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2008): Hörbuch-Umsätze im Sinkflug. 13.04.2008, in: <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/hoerbuch-umsaetze-im-sinkflug/> (Zugriff am 19.12.2015).
- Welch, L. Walter / Brodbeck Stenzel Burt, Leah (1995): From tinfoil to stereo: the acoustic years of the recording industry, 1877-1929. 2. Aufl., Gainesville.
- WeltN24 GmbH (Hrsg.) (2015): 20 Jahre Amazon. Die Geschichte eines umstrittenen Aufstiegs, 16.07.2015, in: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Wirtschaft/d/6987026/die-geschichte-eines-umstrittenen-aufstiegs.html> (Zugriff am 21.12.2015).
- Wonneberg, Frank (2000): Vinyl Lexikon. Wahrheit und Legende der Schallplatte. Fachbegriffe, Sammlerlatein und Praxistipps, Berlin.



# Anlagen

## LEIPZIGER BUCHMESSE (12. bis 15. März 2015)

Leipzig, Februar 2015

### Trendbericht Hörbuch

**Neuer Absatzrekord bei Hörbüchern: Das gesprochene Wort liegt weiter hoch im Kurs – auf immer mehr Kanälen**

Vom 12. bis 15. März 2015 präsentiert die Leipziger Buchmesse auf gut 10.000 Quadratmetern einen Querschnitt aus allen Bereichen des aktuellen Hörbuchmarktes.

Hörspiele, Lesungen, Features und vielfältige weitere Umsetzungsformen akustischer Literatur bilden seit nunmehr 16 Jahren einen der beliebtesten Messe-Schwerpunkte der Leipziger Buchmesse: Ein großer Teil der Halle 3 widmet sich ausschließlich dem gesprochenen Wort und damit Hörbüchern in allen Facetten – einem Medium, das so nah am Buch ist wie kein anderes und sich in Deutschland bestens verkauft. Vor allem durch die Weiterentwicklung „smarter“ Geräte und innovativer Plattformen halten Experten weitere Absatzrekorde für möglich.

Klarer Tenor in der Branche: Die Literaturform Hörbuch sei „in der Gesellschaft angekommen“ und werde nicht mehr „mit Verwunderung als Phänomen“ betrachtet, nur weil sie seit der Jahrtausendwende einen stetigen Zuwachs, lange Zeit sogar zweistellig, verzeichnen konnte. Längst ist der viel zitierte „Boom“ einer aufwendigen Marktpflege gewichen, die wohl gerade deswegen einen Absatzrekord nach dem anderen beschert: Wurde etwa 2013 erstmals die Marke von 14 Millionen verkauften Hörbüchern überschritten, konnte die Branche 2014 noch einmal gut eine halbe Million drauflegen. Die Chancen stehen nicht schlecht, dass 2015 auch die passende Millionenzahl erreicht wird. „Es scheint sich abzuzeichnen, dass Deutschland als wackere Bastion des physischen Marktes weiter Bestand hat. Alle Zeichen deuten darauf hin, dass die CD als wichtiges Leitmedium im Musik- wie im Hörbuchbereich weiter stabil bleibt“, schätzt nicht nur Markus Langer, Vertriebsleiter bei Oetinger audio. Noch einen Schritt weiter geht Heike Völker-Sieber, Pressesprecherin des Hörverlags: „Vor wenigen Jahren noch gab es Unkenrufe, dass das Hörbuch bald auf dem absteigenden Ast sei. Das Gegenteil ist aber zu beobachten: Wir gewinnen nicht nur Käufer bei Downloads hinzu, sondern weiterhin auch CD-Käufer.“

Dem Erfolg beim Absatz steht jedoch ein weiterhin leichter Rückgang bei den Durchschnittspreisen gegenüber, sodass der Umsatz in etwa gleich blieb: „Beim Verkauf von Hörbüchern im Buchhandel hat sich im Vergleich zum Vorjahr nichts verändert, das hohe Niveau konnte also gehalten werden“, erklärt Thomas Koch von der Pressestelle des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Im gesamten Publikumsmarkt, das heißt im Buchhandel vor Ort, Internet-Buchhandel, Kaufhaus/Warenhaus und Bahnhofsbuchhandel zusammen, ging der Umsatz mit Hörbüchern mit minus 1,2 Prozent leicht zurück. Marc Sieper, Chef von Lübbe audio, relativiert: „Dieser minimale Rückgang

im physischen Markt ist wohl eher auf die üblichen titelabhängigen Schwankungen im Hörbuchmarkt zurückzuführen als auf mangelndes Kundeninteresse. Überdies entwickelt sich der digitale Markt nach wie vor hervorragend – hier verzeichnen wir ungebremsste Umsatzzuwächse.“ Eine Entwicklung, die seine Kollegen in den meisten anderen Verlagen fast unisono bestätigen. So meint etwa Heike Völker-Sieber vom Hörverlag: „Mit Freude beobachten wir, wie erfolgreich sich die Backlist im digitalen Verkauf auf den Plattformen etabliert.“

#### **Das Hörbuch im Handel**

Festzustellen ist allerdings die Sorge vor einer fortschreitenden Konzentration im Handel und dadurch bedingter Flächenreduzierungen, sodass Hörbücher „offline“ nicht mehr so stark präsent sein könnten wie bisher. Deshalb hat sich die Branche zum Ziel gesetzt, noch intensiver die Wertigkeit des „Kulturguts“ Hörbuch herauszustellen: Durch kluge Sprecherwahl und dramaturgisch durchdachte Inszenierungen entsteht ein Mehrwert, der immer öfter das Hörbuch zum „besseren Buch“ werden lässt – zur Freude vieler Literaturliebhaber ganz allgemein, denn viele Bücher-Fans hören auch gerne Hörbücher und umgekehrt. Katja Krause, Programmleiterin von Der Audio Verlag, stellt fest: „Es werden sich nie alle Menschen, die auch Bücher lesen, auf Hörbücher einlassen. Aber wer es tut, der weiß, dass Lesungen, Features und natürlich Hörspiele viel farbiger, vielstimmiger und musikalischer sind als die Lektüre eines Buches im stillen Kämmerlein. Es ist ein komplett anderes Rezipieren.“

#### **Neue Produkte – neue Absatzmärkte**

Bereits jetzt deutet sich an, dass im kommenden Jahr technologische Veränderungen im Mittelpunkt stehen: Nahezu alle Verlage sehen den Vertrieb von Hörbüchern über Streamingportale im Kommen, und gerade die immense Vielfalt bei „smarten“ Geräten schafft immer mehr Möglichkeiten, ungebunden und flexibel Literatur zu genießen. „In diesem Jahr stehen neue Absatzmodelle immer mehr im Fokus“, sagt Matthäus Cygan, bei Random House Audio zuständig für den Bereich digitaler Vertrieb. „Spannend finde ich vor allem die Verquickung von Hörbuch-Downloads und E-Books.“ Damit ist ein nahtloser Wechsel bei der Rezeption von Büchern möglich: Hat man beispielsweise gemütlich ein Buch auf der Couch gelesen und muss sich danach mit Bus oder Bahn auf den Weg zur Arbeit machen, kann man unterwegs ab der Stelle weiterhören, wo man mit den Augen aufgehört hat. „Diese Funktionalität“, erklärt Nils Rauterberg, Geschäftsführer von Audible.de, „eröffnet uns einen neuen Zugang zur bekanntlich dynamisch wachsenden Gruppe der E-Book-Leser, die wir vom Hörbuchgenuss begeistern können.“

Noch eine weitere „Verquickung“ verspricht Potenzial: die Verbindung von digitalem Vertrieb mit der analogen Welt – eine Initiative, die dem Medium Hörbuch eine zusätzliche Verbreitung beschern könnte. Bisher liefen der Verkauf im Handel und der Verkauf im Internet nebeneinander her, doch warum nicht auch Downloads zum Beispiel in einer Filiale der Postbank kaufen? Das geht mit so genannten „SnapCards“ der Firma snapload, einem Tochterunternehmen des audio media verlags: Die Geschenkkarten, die Guthaben für Hörbuch-Downloads und E-Books enthalten, sind inzwischen an gut 5000 Verkaufsstellen erhältlich. „Das ist aus unserer Sicht echtes Branchenmarketing“, erklärt Verlagsleiterin Stephanie Mende. „So werden Hörbücher und E-Books im Handel auch

dort sichtbar, wo sie normalerweise nicht verkauft werden. Auf diese Weise können völlig neue Kunden angesprochen und gewonnen werden.“

Während SnapCards noch eher neu sind, erscheint ein anderes Format fast wie ein „Spätzünder“, weil er sich nach Jahren nun endlich etabliert hat: „Ungekürzte Fassungen sind gemeinsam mit der MP3-CD endlich merkbar angekommen“, freut sich Günter Rubik von AUDIAMO, der größten Hörbuchhandlung im deutschsprachigen Raum. „Das klingt komisch, weil einige Verlage die MP3-CD ja schon seit Jahren einsetzen, teilweise sogar als einziges Medium. Aber es waren 2014 und sind auch 2015 wieder viele starke Titel dabei, die sehr gut funktionieren und die Verbreitung der MP3-CD weiter fördern.“ So hat etwa gerade der Buchfunk Verlag mit „Geschichte meines Lebens“ von Giacomo Casanova – 130 Stunden auf sechs MP3-CDs – das wohl längste Hörbuch aller Zeiten in den Handel gebracht.

Etabliert haben sich auch günstige Zweitverwertungen, zum Beispiel in Form von „Taschenhörbüchern“ (steinbach sprechende Bücher), die es sogar in das Online-Lexikon Wikipedia geschafft haben. Auch der so genannte „Medienmix“ funktioniert immer besser: „Erfolgreiche Kinoproduktionen kurbeln sowohl den Buch- als auch Hörbuch-Verkauf der entsprechenden Titel kräftig an“, erklärt Johannes Stricker, Geschäftsführer von Hörbuch Hamburg. Beispiele aus dem Verlag sind „Maze Runner“, „Das Schicksal ist ein mieser Verräter“ oder „Rico, Oscar und die Tieferschatten“.

Zu den Trends zählen auch hochwertige Sonderausgaben, die als Vinyl-Schallplatte erscheinen. Was im Musikbereich seit Jahren gang und gäbe ist, erreicht nun auch den Hörbuchbereich: „Als optisches und haptisches Erlebnis kommt der LP wieder eine wachsende Bedeutung zu – vom warmen, natürlicheren Klang gar nicht zu reden“, erklärt Petra Funk, Assistenz der Geschäftsleitung bei Europas größtem Presswerk optimal media in Röbel an der Müritz. An Hörspielfreunde, die mit Geschichten auf Schallplatte aufgewachsen sind oder einfach nur ein originelles Geschenk für Vinyl-Liebhaber suchen, richten sich bisher die Vinyl-Ausgaben von „Der Hobbit“ und „The War of the Worlds“ (beide Hörverlag), die 60er-Jahre-Hörspiele „Pippi Langstrumpf geht an Bord“ und „Emil und die Detektive“ (Oetinger), das Kulthörspiel „Der Sängerkrieg der Heidehasen“ (Hörcompany) und „Der kleine Prinz“ (Karl Rauch Verlag).

#### **Lebendiges Hörbuch begeistert Buchfans**

Fazit: Das Hörbuch mit seinen vielfältigen Umsetzungsformen und Verbreitungswegen zeigt sich in Deutschland äußerst lebendig. „Noch nie ging es dem Hörbuch so gut wie heute, noch nie wurden so viele Hörbücher gehört, noch nie war es so einfach, sich dem Hörgenuss hinzugeben“, resümiert Johannes Stricker. Vor dem Hintergrund, dass sich das Medienverhalten der Menschen wohl weiter verändern wird, fügt Nils Rautenberg hinzu: „Menschen wollen sich unterhalten lassen, und wir müssen unsere Hörbücher so attraktiv darstellen und bewerben, dass sie in der Konkurrenz zu Filmen, Musik und Games wahrgenommen und genutzt werden.“

Schöne „neue“ Medienwelt also, die Lust auf mehr macht – auf Geschichten, die gut erzählt und gut dargeboten werden, egal in welcher Form. Trends und Innovationen wird dabei die Leipziger Buchmesse auch in Zukunft begleiten. Und sogar das



Bundesfinanzministerium hilft bei der Verbreitung des gesprochenen Wortes: Seit Januar gilt für Lesungen der reduzierte Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent. Marc Sieper von Lübbe Audio spricht sicher für alle Verlage: „Das fühlt sich schon wie eine kollektive Ordensverleihung an, die dokumentiert, dass unsere Branche Kulturgüter kreiert.“

#### **Leipziger Buchmesse mit großer Hörbuch-Plattform**

Die Leipziger Buchmesse kann also kommen – so der Tenor bei allen Mitwirkenden und, nach dem begeisterten Feedback in sozialen Netzwerken zu urteilen, vor allem bei den Messebesuchern. Die vier Tage im März werden die Frage beantworten, ob auch der 16. Hörbuch-Messeschwerpunkt für frischen Wind sorgen kann, der die Branche erfolgreich bis zum Jahres-Endspurt trägt.

Das große Potenzial des buchverwandten Mediums hat die Leipziger Buchmesse bereits früh erkannt und im Jahr 2000 einen Hörbuchbereich geschaffen, der von Jahr zu Jahr größer wurde und heute ein Viertel der Messehalle 3 ausmacht. Große und mittlere, aber auch viele kleinere Verlage, dazu Rundfunkanstalten und Dienstleister – sie alle präsentieren sich auf einer auch optisch abwechslungsreichen Fläche, die jedes Jahr immer mehr Literaturfreunde anzieht. Ein Gemeinschaftsstand von gut 30 Hörbuchverlagen macht hörbare Geschichten buchstäblich greifbar, ebenso wie ein eigener Gemeinschaftsstand des Vereins Hörspiel-Gemeinschaft e.V. mit 20 Ausstellern zur besonders aufwendigen Kunstform Hörspiel. Auf Wunsch können die Messebesucher die CDs gleich mitnehmen: Die meisten Hörbücher, die auf der Messe präsentiert werden, können in einer großen Hörbuchhandlung gekauft werden – ebenso die meisten Hörspiele direkt am Hörspiel-Gemeinschaftsstand. Die Leipziger Buchmesse bildet damit wichtige Orientierung im Hörspielmarkt: Schließlich erscheinen jedes Jahr etwa 1.500 bis 2.000 neue Titel, insgesamt sind gut 30.000 Hörbücher von 600 Verlagen auf CD lieferbar (eine umfangreiche Datenbank findet sich auf [www.audiobooks.at](http://www.audiobooks.at)) sowie stolze 160.000 Geschichten und Audiomagazine als kostenpflichtiger oder teilweise auch kostenloser Download verfügbar.

„Das Hörbuch-Areal bleibt ein wichtiger Bereich der Leipziger Buchmesse, der zeigt, dass Literatur mit allen Sinnen erlebt werden kann“, erklärt Buchmesse-Direktor Oliver Zille. „So laden wir zum Beispiel dazu ein, in einer Ausstellung mit Büchern und Hörbüchern das Thema Geschichte und Politik ganz neuartig zu erleben, und schaffen dabei auch einen Bezug zu unserem diesjährigen Messe-Schwerpunkt '50 Jahre deutsch-israelische diplomatische Beziehungen'. In unseren zahlreichen Lesungen werden die Neuheiten des Jahres vorgestellt, und beim Audio-Quiz können Besucher ihr Wissen testen.“

#### **Programmhighlights beim Leipziger Bücherfrühling**

So gibt es auch dieses Jahr wieder ein informatives und unterhaltsames Rahmenprogramm speziell zum Medium Hörbuch, das Geschichten zum Leben erwecken soll. Zentraler Anziehungspunkt ist das ARD-Hörbuchforum, das öffentlich-rechtliche Sender mit ihren Hörbuch- und Hörspielproduktionen vereint und auf dessen Bühne nicht nur Lesungen und Fachdiskussionen stattfinden. So sendet etwa der MDR direkt aus dem Forum „meinFIGARO – Das Interaktive Magazin von MDR FIGARO“ mit Live-Musik und prominenten Gästen (14.3., 13 Uhr), das Magazin „Gutenbergs Welt“ von WDR 3

behandelt das „richtige Verhältnis zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft“ (13.3., 13.15 Uhr).

Dutzende Veranstaltungen finden auch im Forum „Hörbuch + Literatur“ statt, zum Beispiel interaktive Live-Hörspiele, Publikumsrennen wie „Die lustigsten Hörproben Deutschlands“, viele spannende Angebote für Kinder und Familien bis hin zu Fachveranstaltungen wie einer Talkrunde mit Experten zur veränderten Hörbuch-Mehrwertsteuer. Prominente Gäste sind unter anderem die Bestsellerautoren Kai Meyer („Die Seiten der Welt“, „Wolkenvolk“-Trilogie) und Jason Dark („John Sinclair“) sowie die Hörbuch- und Synchronsprecher Maria Koschny („Die Tribute von Panem“), Oliver Rohrbeck („Die drei ???“) und der als „Stimmen-Morpher“ bekannte Stefan Kaminski. Eine Einführung in alle Neuerungen und Highlights des Messe-Schwerpunktes bieten zwei Rundgänge mit Experten: am Donnerstag und Freitag, 12./13. März, jeweils 10.30 Uhr ab Treffpunkt Hörbuch-Forum (Halle 3, Stand B 500) – offen für alle, die mehr über eine reizvolle Form der Literaturvermittlung wissen möchten.

#### **„Leipzig hört“ – Hörbuchveranstaltung im ganzen Stadtgebiet**

Eingerahmt wird die „Hörbuchmesse“ mit Veranstaltungen rund um Hörliteratur in der Innenstadt – im Rahmen von „Leipzig liest“, dem größten Lesefest Europas. So drehen sich die „Hörbuchnächte“ in der Alten Handelsbörse unter anderem um das WDR-Hörspiel „Die unendliche Geschichte“ nach Michael Ende und die Verleihung des Jahrespreises der Deutschen Schallplattenkritik. Hörbuchsprecher Uve Teschner liest aus „Endgame“, dem Bestseller von James Frey, und ebenso erklingen Bernd Lutz Langes „Zeitenprünge“ sowie Hakan Nessers „Am Rand der Catskills“. Das gesamte Rahmenprogramm ist auf [www.leipziger-buchmesse.de/leipzigliest](http://www.leipziger-buchmesse.de/leipzigliest) abrufbar.

#### **Über die Leipziger Buchmesse**

Die Leipziger Buchmesse ist der wichtigste Frühjahrstreff der Buch- und Medienbranche und versteht sich als Messe für Leser, Autoren und Verlage. Sie präsentiert die Neuerscheinungen des Frühjahrs, aktuelle Themen und Trends und zeigt neben junger deutschsprachiger Literatur auch Neues aus Mittel- und Osteuropa. Durch die einzigartige Verbindung von Messe und „Leipzig liest“ – dem größten europäischen Lesefest – hat sich die Buchmesse zu einem Publikumsmagneten entwickelt. Die Leipziger Buchmesse 2015 findet vom 12. bis 15. März auf dem Leipziger Messegelände sowie im gesamten Stadtgebiet statt. Es werden rund 2.000 Aussteller, über 235.000 Besucher und mehr als 2.500 Journalisten erwartet. Parallel zur Leipziger Buchmesse findet die 21. Leipziger Antiquariatsmesse statt.

#### **Autor des Trendberichts:**

René Wagner, Fachjournalist und Hörbuch-Coach  
[www.hoerbuch-seminare.de](http://www.hoerbuch-seminare.de)  
Tel. 02164 / 702500

#### **Ansprechpartner für die Presse:**

Julia Lücke, Pressesprecherin der Leipziger Buchmesse  
Tel.: +49 (0) 341 / 6 78 6555  
E-Mail: [j.luecke@leipziger-messe.de](mailto:j.luecke@leipziger-messe.de)

#### **Leipziger Buchmesse im Internet:**

<http://www.leipziger-buchmesse.de>

#### **Leipziger Messe im Internet:**

<http://www.leipziger-messe.de>

# Workshop: Das Hörbuch in Studien, Analysen und Umfragen

Frankfurt, Juni 2011

Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels 

## Umsatz Gesamtmarkt

	2009 Absolute Zahlen (in Mio. €)	2009 Anteil in Prozent	2010 Absolute Zahlen (in Mio. €)	2010 Anteil in Prozent	2010 Veränderungsrate zu 2009 (in %)
Insgesamt	254	100	255	100	+ 0,6
Hörbücher	192	75,7	187	73,4	- 2,4
Physisch	170	66,9	161	63,0	- 5,2
Download	22	8,8	27	10,4	+ 19,2
Kinderhörspiele	62	24,3	68	26,6	+ 9,9
Physisch	60	23,7	65	25,4	+ 7,7
Download	1,6	0,6	3,1	1,2	+ 92,4

Quelle: GfK Consumer Panel 2010

## Umsatzveränderungen

### Veränderungsrate jeweils gegenüber dem Vorjahr

- 2010: - 2,9%
- 2009: + 0,5%
- 2008: +/- 0%

### Veränderungsrate jeweils gegenüber dem Vorjahresmonat

- 01/2011: + 4,0%
- 02/2011: - 5,8%
- 03/2011: - 21,1%
- 04/2011: + 6,2%

Quelle: Branchenmonitor Buch

3

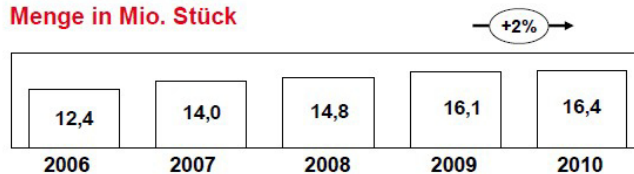
20.06.11

**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels**

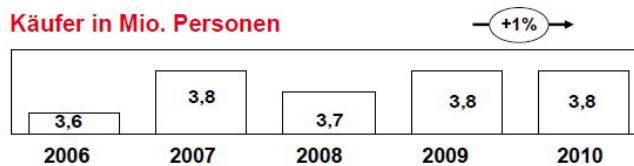


## Entwicklung des Hörbuchmarktes 2006 - 2010 (I)

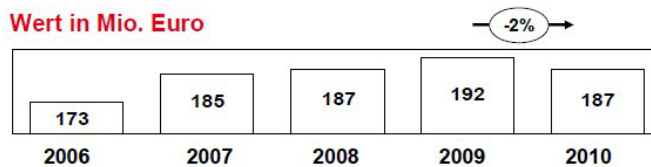
### Menge in Mio. Stück



### Käufer in Mio. Personen



### Wert in Mio. Euro



Quelle: GfK Consumer Panel

4

20.06.11

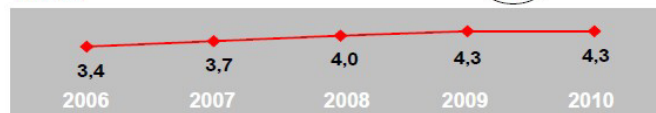
**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels**



## Entwicklung des Hörbuchmarktes 2006 - 2010 (II)

### Ø-Kaufintensität/ Käufer

in Stück



### Ø-Preis in Euro



### Ø-Ausgaben/ Käufer

in Euro



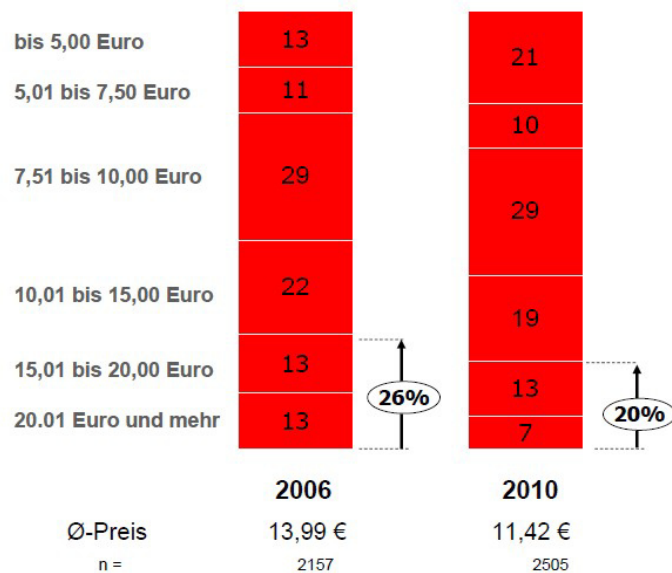
Quelle: GfK Consumer Panel

5

20.06.11

Börsenverein des Deutschen Buchhandels

## Preisentwicklung



Quelle: GfK Consumer Panel

6

20.06.11

Börsenverein des Deutschen Buchhandels



## Profil des Hörbuchkäufers

- **5,7 Prozent** der Deutschen haben **2009** mindestens ein Hörbuch gekauft
- In der Altersgruppe der **30-39jährigen** waren es sogar 8,3 Prozent, bei den **40-49jährigen** 7,7 Prozent, die mindestens ein Hörbuch gekauft haben.
- Hörbücher werden in der Mehrheit von Frauen gekauft (Frauen: 6,4%, Männer: 5%)
- Hörbuchkäufer sind überdurchschnittlich oft in Haushalten mit **hohem Einkommen** und einem **hohen Bildungsabschluss** zu finden. **Großstadtbewohner** neigen eher als Bewohner kleinerer Ortschaften dazu, ein Hörbuch zu kaufen.

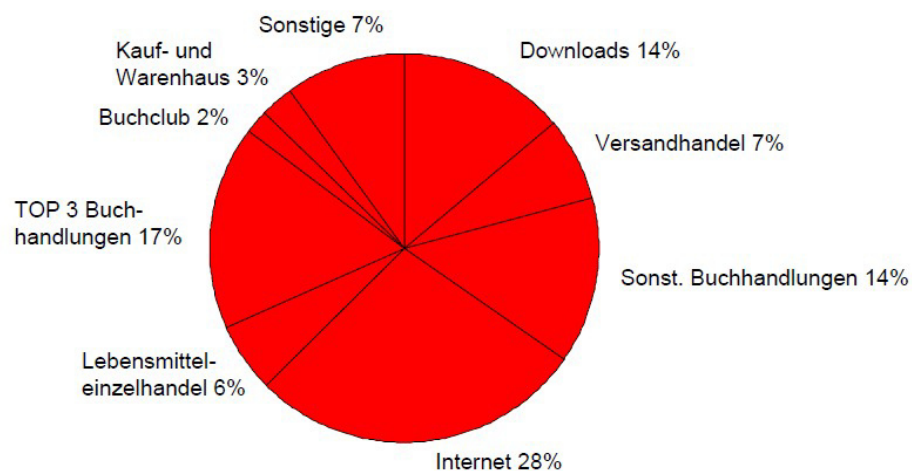
Quelle: GFK Panel Services

7

20.06.11

**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels** 

## Einkaufsstätten\* 2010



\* Anteil am Umsatz

Quelle: GFK Consumer Panel

8

20.06.11

**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels** 

## Medienbudget

Seit Jahren liegt der Anteil des Medienbudgets, der für Hörbücher ausgegeben wird, unverändert bei ca. **2%**.

Für andere Medienformate wird ein weitaus größerer Anteil des Medienbudgets ausgegeben, z. B.:

- Bücher: 40%
- Software: 19%
- Musik: 14%
- Videos: 13%

Quelle: GFK Consumer Panel

## Zielgruppen

### Zielgruppe 50plus

- 35% der Hörbuchkäufer gehören zur Zielgruppe 50 plus. Beim Umsatz liegt ihr Anteil bei 42%.
- Das heißt, über 50jährige kaufen mehr und teurere Hörbücher: Ausgaben pro Jahr/Käufer 56,16 Euro (Ø insgesamt = 47,40 Euro)
- Über 50jährige kaufen lieber im stationären Handel, jedoch wächst der Anteil am E-Commerce/Download  
→ 21% des Umsatzes mit Hörbuchdownloads ist auf die Zielgruppe 50plus zurückzuführen
- Über 50jährige kaufen 46% der Hörbücher als Geschenk (Ø insgesamt = 43%)

Quelle: GFK Consumer Panel

## Hörbuchdownload

### Marktentwicklung

- Anzahl herunter geladener Hörbücher 2010: 2,7 Millionen (+ 18%)
- Anteil der Downloads am Umsatz des Hörbuchmarktes: 14,4%
- Anteil der Hörbücher am Download-Gesamtmarkt: 8%
- Durchschnittspreis für Hörbuch-Downloads: 9,87 Euro
- Anteil der Abonnements an den Download-Umsätzen: 69%

### Nutzeranalyse

- Jeder zweite Hörbuchkäufer ist jünger als 30 Jahre
- Zu 55% werden Hörbücher von Männern heruntergeladen, zu 45% von Frauen
- Durchschnittsalter Download: 39 Jahre
- Durchschnittsalter physischer Kauf: 47 Jahre

Quelle: jährliche Veröffentlichung der BITKOM auf Basis der Verbraucherbefragung GfK Panel Services

# Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

*(Ort, Datum)*

---

*(Regine Rayher)*